



A INFLUENCIA DAS REDES SOCIAIS NOS PROCESSOS DE RECRUTAMENTO E SELEÇÃO

Por

Alexandra Isabel Monteiro Fragoso

Dissertação de Mestrado em Economia e Gestão de Recursos Humanos

Orientada por:

Professora Doutora Teresa Vieira Campos Proença

2017

Nota Bibliográfica

Alexandra Isabel Monteiro Fragoso nasceu na freguesia de Vila Jusã, Concelho de Mesão Frio, no dia 13 de Março de 1986.

Licenciou-se em Recursos Humanos em 2009, pela Escola Superior de Estudos Industriais e de Gestão do Politécnico do Porto. Iniciou o Mestrado em Economia e Gestão de Recursos Humanos, em 2014, pela Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

Iniciou o seu percurso profissional em Outubro de 2009, numa empresa do setor automóvel, no Departamento de Recursos Humanos e onde exerce funções como Técnica de Recursos Humanos até à atualidade.

Agradecimentos

Este percurso académico termina, assim, com a entrega da minha dissertação de mestrado. Contudo, e apesar de todas os obstáculos que foram aparecendo, esta dissertação representa um desafio pessoal e a sua conclusão é, para mim, o reflexo de sentimento de dever cumprido.

A realização deste trabalho teve o contributo de pessoas muito especiais que me ajudaram a não desistir e que foram acompanhando a minha caminhada. Os meus mais sinceros agradecimentos vão para essas pessoas.

À Professora Teresa Proença, que me acolheu e que me encaminhou quando estava sem rumo, que me orientou e que me motivou com sugestões brilhantes a cada dificuldade.

A todos os meus colegas e ex-colegas de profissão pela sua colaboração neste trabalho através do preenchimento do inquérito e/ou pela sua partilha.

Ao meu marido, ao meu melhor amigo, ao meu apoio incondicional, pelo amor, pelo companheirismo, compreensão e bem-querer.

À minha querida mãe, irmãos, sobrinhos e restante família por todo o carinho, por apoiarem as minhas decisões e, principalmente, por compreenderem as minhas ausências.

Aos meus colegas de faculdade, principalmente, à Filomena pela sua persistência, inspiração, camaradagem e por nunca me deixar desistir e à Sónia pela amizade e apoio desde o início desta jornada.

À Isabel, a todos os meus amigos do coração, colegas de trabalho e à minha Diretora que foram o meu equilíbrio saudável neste percurso e que nunca deixaram de acreditar em mim.

A todas as pessoas que de alguma forma me ajudaram na realização deste trabalho, o meu muito obrigado.

E em especial ao meu pai...

Lista de siglas

- CV – Currículo Vitae
- RS – Redes Sociais
- GRH – Gestão de Recursos Humanos
- QI – Questão de Investigação
- R&S – Recrutamento e Seleção

Resumo

Com a realização deste estudo pretende-se explorar o papel das redes sociais nos processos de recrutamento e seleção nas organizações portuguesas, mais especificamente analisar a perceção dos gestores e técnicos de recursos humanos quanto ao uso das redes sociais virtuais no recrutamento e seleção de pessoas.

Os funcionários representam um recurso importante para as organizações e, portanto, a seleção de funcionários desempenha um papel fundamental no desenvolvimento de uma vantagem competitiva (Chang & Madera, 2012).

Neste estudo utilizou-se uma abordagem quantitativa, através da aplicação de um inquérito por questionário *online* aplicado a 54 profissionais responsáveis por processos de Recrutamento & Seleção de empresas de diversos setores de atividade.

As principais vantagens identificadas na utilização destas ferramentas, seja no Recrutamento, seja na Seleção, estão relacionadas, em ambos os momentos, com a redução de custos e redução de tempo.

Os resultados deste estudo revelam que efetivamente existe uma tendência para o uso das Redes Sociais nos processos de Recrutamento e Seleção nas organizações. As Redes sociais como ferramenta estratégica podem ser um complemento importante nos processos de Recrutamento e Seleção.

Palavras-chave: Recursos Humanos, Recrutamento, Seleção, e-Recrutamento, e-Seleção, Redes Sociais

Abstract

The purpose of this study is to explore the role of social networks in recruitment and selection processes in Portuguese organizations, specifically to analyze the perception of human resources managers and technicians regarding the use of virtual social networks in recruitment and selection of people.

Employees represent an important resource for organizations and therefore, employee selection plays a key role in developing a competitive advantage (Chang & Madera, 2012).

For this purpose, a quantitative approach was used, through the application of an online questionnaire survey applied to 54 professionals responsible for Recruitment & Selection processes.

The main advantages identified related to the usage of these tools, whether in the Recruitment or in the Selection are related in both moments to the cost and time reduction.

The results of this study reveal that exist a trend towards the usage of the Social Networks in the Recruitment and Selection in the organizations. The Social Networks as a strategic tool can be an important complement in the Recruitment and Selection processes.

Key Words: Human Resources, Recruitment, Selection, e-Recruitment, e-Selection, Social Networks

Índice

| | |
|---|-----------|
| Nota Bibliográfica | 2 |
| Agradecimentos..... | 3 |
| Lista de siglas | 4 |
| Resumo..... | 5 |
| Abstract..... | 6 |
| Introdução | 13 |
| Capítulo I - Revisão da literatura..... | 15 |
| 1. Recrutamento e seleção | 15 |
| 1.1 Recrutamento | 16 |
| 1.2 Seleção | 18 |
| 1.3 E-Recrutamento e E-Seleção..... | 20 |
| 2. As redes sociais | 22 |
| 3. A Influência das redes sociais no processo de Recrutamento e seleção. | 27 |
| Capítulo II - Estudo Empírico | 36 |
| 1. Definição do problema e questões de investigação | 36 |
| 2. Metodologia..... | 36 |
| 3. Procedimentos de recolha de dados..... | 37 |
| 4. Instrumentos..... | 38 |
| 5. Tratamento de dados:..... | 41 |
| Capítulo III - Resultados..... | 42 |
| 1. Caracterização da amostra..... | 42 |
| 2. Análise das questões de investigação | 46 |
| 2.1 Familiarização e utilização das redes sociais..... | 46 |
| 2.2 Objetivos da utilização das redes sociais | 56 |
| 2.3 Influência das redes sociais na tomada de decisão | 57 |
| 2.4 Ações nas redes sociais importantes para a decisão no R&S | 69 |
| Discussão dos Resultados e Conclusões | 75 |
| 1. Discussão dos Resultados..... | 75 |
| 2. Conclusões do Estudo | 81 |
| 3. Limitações do Estudo e Futuros estudos | 83 |
| Anexos. | 85 |
| Anexo I – Inquérito por questionário..... | 85 |
| Anexo II – Tabelas SPSS (Resultados)..... | 97 |

| | |
|---|------------|
| 1. Caracterização da Amostra | 97 |
| 2. Familiarização e utilização das redes sociais, em termos pessoais e profissionais. .. | 99 |
| 3. Objetivos na utilização das redes sociais nos processos de Recrutamento e Seleção | 123 |
| 4. Os Gestores/responsáveis procuram efetivamente informação nas redes sobre os potenciais funcionários | 129 |
| 5. As ações nas redes sociais consideradas importantes num processo de Recrutamento e Seleção | 151 |
| Bibliografia | 160 |

Índice de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1 - Redes Sociais em Portugal | 26 |
| Figura 2 - Redes Sociais nas Empresas em Portugal | 27 |

Índice de gráficos

| | |
|---|----|
| Gráfico 1 – Género | 42 |
| Gráfico 2 - Idade da amostra..... | 43 |
| Gráfico 3 - Antiguidade na função da amostra | 44 |
| Gráfico 4 - Experiência em Recrutamento e seleção da amostra | 45 |
| Gráfico 5 - Antiguidade na utilização das redes sociais em R&S | 72 |
| Gráfico 6 - Informação preditiva do desempenho futuro do candidato..... | 73 |
| Gráfico 7 - Redes sociais um contributo importante no R&S | 74 |
| Gráfico 8 - Utilização futura das redes sociais | 74 |

Índice de quadros

| | |
|--|----|
| Quadro 1 - % de indivíduos que utilizam a internet para participar nas redes sociais..... | 26 |
| Quadro 2 - Género da amostra..... | 42 |
| Quadro 3 - Idade da amostra..... | 43 |
| Quadro 4 - Habilitações literárias da amostra..... | 44 |
| Quadro 5 - Dimensão da empresa..... | 45 |
| Quadro 6 - Setor de atividade..... | 46 |
| Quadro 7 - Redes sociais (âmbito pessoal)..... | 47 |
| Quadro 8 - Objetivos utilização redes sociais (âmbito pessoal) | 48 |
| Quadro 9 - Utilização de meios virtuais da internet pelas empresas | 48 |
| Quadro 10 - Métodos na divulgação de ofertas de trabalho | 49 |
| Quadro 11 - Setor de atividade * No âmbito das suas funções com que frequência utiliza os seguintes métodos na divulgação de ofertas de trabalho: [Redes sociais)..... | 51 |
| Quadro 12 - fases do R&S na recolha de informação sobre os candidatos ou colaboradores | 52 |
| Quadro 13 - Redes sociais (âmbito profissional)..... | 53 |
| Quadro 14 - Qual a sua idade? * No âmbito das suas funções, com que frequência utiliza, as seguintes redes sociais, nos processos de Recrutamento e Seleção [Linkedin] | 53 |
| Quadro 15 - Habilitações Literárias * No âmbito das suas funções, com que frequência utiliza, as seguintes redes sociais, nos processos de Recrutamento e Seleção [Linkedin] | 54 |
| Quadro 16 - Antiguidade: * 14. No âmbito das suas funções, com que frequência utiliza, as seguintes redes sociais, nos processos de Recrutamento e Seleção [Linkedin] | 55 |
| Quadro 17 - Experiência em Recrutamento e Seleção * 14. No âmbito das suas funções, com que frequência utiliza, as seguintes redes sociais, nos processos de Recrutamento e Seleção [Linkedin] | 55 |
| Quadro 18 - Dimensão da empresa * 14. No âmbito das suas funções, com que frequência utiliza, as seguintes redes sociais, nos processos de Recrutamento e Seleção [Linkedin] | 56 |
| Quadro 19 - Objetivos da utilização das redes sociais na divulgação de ofertas de emprego..... | 57 |
| Quadro 20 - As redes sociais no Recrutamento..... | 58 |
| Quadro 21 - [Linkedin] * [Acesso rápido e facilitado de informação]..... | 59 |
| Quadro 22 - [Linkedin] * [Diversificação dos canais de recrutamento]..... | 59 |
| Quadro 23 - [Linkedin] * [Quebra da barreira geográfica] | 59 |
| Quadro 24 - [Facebook] * [Acesso rápido e facilitado de informação]..... | 60 |
| Quadro 25 - [Facebook] * [Diversificação dos canais de recrutamento]..... | 60 |
| Quadro 26 - [Facebook] * [Quebra da barreira geográfica] | 61 |
| Quadro 27 - As redes sociais como meio de Seleção | 61 |
| Quadro 28 - [Linkedin] * [Acesso rápido e facilitado de informação]..... | 62 |
| Quadro 29 - [Linkedin] * [Complementar a informação dos CV's]..... | 62 |
| Quadro 30 - [Linkedin] * [Meio económico viável]..... | 63 |
| Quadro 31 - [Facebook] * [Acesso rápido e facilitado de informação]..... | 63 |
| Quadro 32 - [Facebook] * [Complementar a informação dos CV's]..... | 64 |
| Quadro 33 - [Facebook] * [Meio económico viável] | 64 |
| Quadro 34 - Benefícios da utilização das redes sociais | 65 |
| Quadro 35 - [Linkedin] * [Aumenta o número de candidatos]..... | 66 |

| | |
|---|----|
| Quadro 36 - [LinkedIn] * [Reduz custos]..... | 66 |
| Quadro 37 - [LinkedIn] * [Reduz tempo]..... | 67 |
| Quadro 38 - [Facebook] * [Aumenta o número de candidatos]..... | 67 |
| Quadro 39 - [Facebook] * [Reduz custos]..... | 68 |
| Quadro 40 - [Facebook] * [Reduz tempo]..... | 68 |
| Quadro 41 - Desvantagens da utilização das redes sociais | 69 |
| Quadro 42 - análise das redes sociais dos candidatos..... | 70 |
| Quadro 43 - Influencia negativa ou positiva das redes sociais | 71 |
| Quadro 44 - ações dos candidatos nas redes sociais já foram motivo de exclusão..... | 72 |

Introdução

Este trabalho foi realizado no âmbito do Mestrado em Economia e Gestão dos Recursos Humanos e teve como principal objetivo compreender a influência das redes sociais nos processos de Recrutamento e Seleção.

Com a evolução tecnológica a comunicação nas organizações tem-se tornado cada vez mais ativa. Os sistemas de informação têm desempenhado um papel importante na comunicação das empresas, permitindo uma maior rapidez nas respostas às exigências do mercado e na aproximação com os clientes.

Os meios de comunicação tradicionais (telefone, fax e a carta) deram lugar a uma variedade de meios mais “modernos”, e, progressivamente, alargaram-se as comunicações via *e-mail*, surgiram as redes sociais e profissionais, apareceram as comunicações em videoconferência, entre outras, e os telemóveis deixaram de ser apenas para enviar e receber chamadas e mensagens (Fidalgo & Carneiro, 2016)

Numa sociedade globalizada e cada vez mais *online*, a internet assume uma posição relevante no relacionamento interpessoal alastrando-se, assim, para a rede através das Redes Sociais (RS). Estas surgem na internet, para a partilha de informação e busca de objetivos e valores comuns, mediante as relações entre os atores que as integram, sejam pessoas, instituições ou grupos (Cardoso, 2016).

Com a evolução da comunicação entre as empresas, a forma de se relacionarem tornou-se mais prática, isto é, para além dos *sites* criados pelas empresas para divulgação dos seus produtos e da sua marca, muitas empresas estão a adotar as redes sociais como ferramenta administrativa. As redes sociais aproximam em tempo real, seus *stakeholders*, colaboradores, clientes, fornecedores, acionistas, sociedade, ou seja, todas as partes interessadas da organização (Alméri, Mendes, Martins, & Luglio, 2014)

A internet mudou muito as práticas e as técnicas em Recursos Humanos e o uso das redes sociais como o *Facebook*, o *Twitter* e o *Likedin* no recrutamento, contratação e cessação de pessoas, apesar de ser aparentemente novo, está em constante crescimento (Davison, Maraist & Bring, 2011).

Os processos de recrutamento e seleção (R&S) são, desta forma, influenciados pelas novas tecnologias, que os facilitam e os tornam mais céleres (Fidalgo & Carneiro, 2016).

Este trabalho tem como principal objetivo perceber a influência das redes sociais nos processos de recrutamento e seleção. Aliado a este objetivo está o interesse em analisar a percepção dos gestores dos recursos humanos quanto ao uso das redes sociais virtuais, considerando a influência da atividade desenvolvida *online* na admissão ou não de um candidato.

O presente estudo está dividido em três partes fundamentais: uma abordagem teórica da temática, um estudo empírico e as respectivas conclusões finais.

Ao nível do estudo teórico, exploram-se as principais etapas dos processos de recrutamento e seleção, as redes sociais e, a interação entre ambas. Desta forma, analisa-se o recrutamento e seleção através das redes sociais.

Ao nível do estudo empírico, teremos a identificação da metodologia utilizada e os resultados, as principais conclusões, as limitações do estudo e sugestões para estudos futuros.

Capítulo I - Revisão da literatura

1. Recrutamento e seleção

A globalização e o crescimento tecnológico, a mudança e a transformação da sociedade mostram que a capacidade de sobrevivência das empresas depende forte e diretamente das pessoas que nelas trabalham. O segredo para o sucesso das empresas é saber agregar valores humanos e integra-los nas suas atividades. Desta forma, a base da excelência empresarial em plena era do conhecimento tem sido o elemento humano. (Chiavenato, 1999).

Atualmente as empresas têm procurado pessoas eficazes e dinâmicas, capazes de aumentar a perspectiva de vida das empresas e, conseqüentemente, alcançar o sucesso. Os objetivos organizacionais só podem ser atingidos por intermédio dos seus colaboradores (Guimarães & Arieira, 2005).

As empresas especializam-se de forma crescente e procuram pessoas cujo seu potencial correspondam às suas necessidades (Fidalgo & Carneiro, 2016). Toda a escolha requer critérios que estabeleçam a legitimidade de seus resultados e garantam a decisão correta. Este princípio estende-se ao âmbito profissional, onde os processos de recrutamento e seleção são utilizados de diferentes formas, com o objetivo de selecionar um profissional compatível à vaga em oferta e à cultura de uma determinada empresa (Almeri, Martins & Paiva de Paula, 2013).

A área de recrutamento e seleção (R&S) é cada vez mais estratégica e fundamental nas organizações, na medida que tem o desafio de encontrar os melhores profissionais para as funções solicitadas em cada vez menos tempo e com uma grande qualidade e assertividade (Reis, 2010).

O R&S é um meio para a organização se restabelecer dos meios humanos necessários para alcançar os seus objetivos e superar as suas necessidades estratégicas, não só no que diz respeito às necessidades laborais, como também nas circunstâncias do meio envolvente (penetração dos seus produtos no mercado, instabilidade do mercado para produtos específicos, etc.) e nas características intrínsecas à própria organização (Ribeiro, 2012).

A realização de processos de R&S acontece quando existe a necessidade de ocupar um posto de trabalho, seja pela criação de uma nova função ou pela

substituição/saída/promoção de um colaborador.

1.1 Recrutamento

Para Chiavenato (1999), a função do recrutamento é suprir a seleção de pessoal com a matéria-prima básica (candidatos) para o seu funcionamento adequado.

Quanto maior for a diversidade de candidatos que se inscrever nas ofertas de trabalho de uma dada empresa, melhor será para a organização, que poderá fazer as suas escolhas com uma amostra mais ampla (Guimarães & Arieira, 2005).

Existem dois grandes tipos de atração de candidatos: o recrutamento interno e o recrutamento externo.

O recrutamento é denominado externo quando aborda candidatos reais ou potenciais, desempregados ou empregados em outras empresas. A sua consequência é a entrada de recursos humanos. É denominado recrutamento interno quando aborda candidatos reais ou potenciais empregados na própria empresa, e a sua consequência é o processamento interno de recursos humanos (Chiavenato, 1999).

Para Cardoso (2016), o recrutamento interno, acontece face à necessidade de identificar profissionais para assumir novas responsabilidades ou integrar novos projetos, os responsáveis pelo processo de recrutamento procuram dentro da organização os talentos disponíveis para o efeito. Quando falamos em recrutamento interno, estamos a focar-nos nas pessoas que estão na organização, por interesse da organização ou das próprias e por terem as competências necessárias, permite que sejam melhores aproveitadas em outras posições.

Algumas empresas antes de passar para o recrutamento externo, fazem uma pesquisa interna para saber se existe o profissional habilitado para o preenchimento da vaga disponível (Reis, 2010), podendo, esta decisão, envolver transferências de colaboradores, promoções de colaboradores, transferências com promoções de colaboradores, programas de desenvolvimento de recursos humanos e planos de carreiras (Chiavenato, 1999).

Para Chiavenato (1999), o recrutamento interno exige um conhecimento prévio dos colaboradores selecionados e define-se por uma transformação de recursos humanos, apresentando algumas vantagens, nomeadamente, ser mais económico, mais rápido, apresentar um maior índice de validade e de segurança, ser uma fonte de motivação para os colaboradores e desenvolver um sadio espírito de competição entre

os mesmos.

Por outro lado, o recrutamento externo ocorre quando os responsáveis pelo processo de recrutamento procuram no mercado de trabalho ou em fontes específicas, candidatos com as competências adequadas para integrar novos projetos em curso ou que, eventualmente, lhes possam acrescentar valor e potencial para adquirirem novas competências, de modo a poderem acompanhar a evolução estratégica do negócio (Cardoso, 2016).

Segundo Chiavenato (1999), a fase preliminar do recrutamento de pessoal é a identificação, escolha e manutenção das fontes que podem ser utilizadas adequadamente como mananciais de candidatos que apresentam probabilidades de atender aos requisitos preestabelecidos pela organização. A identificação, a escolha e a manutenção das fontes de recrutamento constituem duas maneiras pelas quais a GRH pode:

- Elevar o rendimento do processo de recrutamento, aumentar a proporção de candidatos e candidatos triados para a seleção, bem como a proporção de candidatos e empregados admitidos;
- Diminuir o tempo do processo de recrutamento;
- Reduzir os custos operacionais de recrutamento, por meio da economia na aplicação das suas técnicas.

A atração dos candidatos, no recrutamento, tem como objetivo principal o fornecimento de matéria-prima para a seleção. As fontes de recrutamento mais frequentemente utilizadas são: anúncios em jornais e /ou revistas; recursos a base de dados; cartazes ou anúncios na portaria da empresa; conferências e palestras nas escolas e universidades; arquivos de Curriculum Vitae (CV) de candidatos (Ribeiro, 2012); apresentação dos candidatos por parte dos funcionários da empresa; contacto com sindicatos; contacto com gabinetes de inserção profissional; contacto com outras empresas que atuem no mesmo mercado (em cooperação mútua); viajar para recrutar em outras localidades (Chiavenato, 1999); *head-hunting* (Gomes, Cunha, Rego, Cunha, Cabral-Cardoso, Marques & Gomes, 2015).

O Recrutamento tem mais probabilidades em alcançar os seus objetivos se as suas fontes refletirem o tipo de cargo pretendido, ou seja, existem fontes de recrutamento mais eficazes que outras. Importa referir a importância que a internet tem assumido, ultimamente, nos processos de R&S, pelo aumento da diversidade de candidatos, pelos custos reduzidos, pela facilidade e rapidez que proporciona

(Guimarães e Arieira, 2012).

Cada um destes dois tipos de recrutamento (interno e externo) pode apresentar vantagens e desvantagens para o processo e para a organização. Cabe aos gestores, juntamente, com a área de Gestão de Recursos Humanos (GRH), analisarem o que é melhor para a empresa. Não basta apenas definir um perfil a selecionar, mas também, fazer uma reflexão sobre o tipo de profissional que se procura (Guimarães e Arieira, 2012).

Existem muitas variáveis que podem influenciar a atratividade do recrutamento, tais como: condições de trabalho; salários e pacotes de benefícios oferecidos pela organização (Guimarães e Arieira, 2012).

1.2 Seleção

Conforme referido anteriormente, o processo de seleção é um meio que irá proporcionar a escolha adequada do perfil necessário a uma determinada função.

A seleção de pessoas pode ser definida singelamente como a escolha do Homem certo para o cargo certo, ou entre candidatos recrutados, aqueles que são os mais adequados aos cargos existentes na organização, visando manter ou aumentar a eficiência e o desempenho do pessoal, bem como a eficácia da organização. Permitindo, assim, solucionar dois problemas básicos: adequação da pessoa ao cargo e à organização e vice-versa e a eficiência e satisfação da pessoa no cargo (Chiavenato, 1999).

Para Reis (2010) todo o processo de seleção deve ser bem planeado para que eventuais ocorrências não venham prejudicar o seu funcionamento, principalmente se o candidato a admitir não for eficazmente selecionado. É necessário recrutar bons candidatos e selecionar os melhores. Esta autora refere ainda que, a seleção tem como principais objetivos a identificação de candidatos com qualificação profissional que atendam aos requisitos da função, ou seja, à descrição do cargo, considerando características pessoais, comportamentais e técnicas que propiciem a adaptação ao ambiente de trabalho.

Todo o critério de seleção fundamenta-se em dados e informações baseados na análise e especificações do cargo a ser preenchido. As exigências de seleção baseiam-

se nas próprias exigências das especificações do cargo, cuja finalidade é dar uma maior objetividade e precisão à seleção para aquele cargo (Chiavenato, 1999).

Reis (2010) refere que é necessário estabelecer as técnicas de seleção mais adequadas para cada caso, nomeadamente:

- *Análise Curricular* – o currículo deve conter um conjunto de informações a respeito dos candidatos. A análise curricular visa fazer uma pré-seleção dos candidatos, eliminando os que não tenham os pré-requisitos desejados pela empresa. Realiza-se também uma análise cuidadosa do currículo de cada candidato para que as próximas fases de seleção sejam direcionadas para conhecimentos, competências, habilidades e atitudes de cada um;
- *Verificação de referências* – procura-se obter informações profissionais e pessoais, visando comprovar a veracidade dos dados fornecidos, e aprofundar o nível de informações referentes ao desempenho profissional dos candidatos nos empregos anteriores. Podem ser obtidas através de contato telefónico, pessoalmente ou por carta.
- *Dinâmica de Grupo* – consiste na elaboração de diversas atividades, como debates, tarefas e jogos, que proporcionam a interação dos elementos de um determinado grupo. Através da participação nestes exercícios, cada candidato pode relacionar-se com a restante equipa e exhibir os seus pontos de vista. A utilização desta técnica permite detetar certos comportamentos e atitudes específicas ou traços de personalidade que são difíceis de conseguir perceber através das entrevistas individuais.
- *Entrevista de Seleção* – é a técnica mais utilizada neste processo, porque permite o contacto direto com os candidatos e a eliminação de dúvidas que permanecem de fases anteriores do processo. Tem como objetivo confirmar as informações colocadas no currículo, medir a capacidade de comunicação, de liderança e de argumentação, conhecer os objetivos do entrevistado, avaliar os aspetos exteriores à sua personalidade, falar sobre o seu passado profissional e as suas expectativas para o futuro. É importante, também, para informar o candidato sobre a empresa, o posto de trabalho e as suas características.
- *Questionários* – é um instrumento que visa recolher informação, através de uma série ordenada de perguntas que permitem avaliar as atitudes, as opiniões e recolher outras informações. Estes instrumentos ajudam a organizar,

normalizar e controlar os dados, podendo as informações solicitadas serem recolhidas de forma rigorosa.

- *Testes* – são provas que apreciam o desenvolvimento mental, aptidões habilidades e conhecimentos dos respondentes. São normalmente utilizados para tomar decisões de seleção ou de orientação profissional, de diagnóstico de personalidade, etc.
- *Assessment Centers* – esta técnica consiste em simular situações reais de trabalho, colocando o candidato perante problemas e desafios concretos. O objetivo é ter uma visão mais precisa dos comportamentos dos profissionais avaliados em relação aos seus atuais ou futuros cargos.

1.3 E-Recrutamento e E-Seleção

A internet assume um papel de extrema importância nos dias de hoje e começa a ter cada vez mais influência nos processos de R&S.

O aumento constante da tecnologia da informação e a globalização pressionaram a competitividade entre as empresas. Com a chegada da internet, que para além de alterar as relações de negócios, exerceu, também, influências sobre a comunicação, entretenimento, atividades sociais e na própria gestão das empresas (Mitter & Orlandini, 2005).

Para Vieira (2010) as empresas poderão estar a utilizar a internet para fornecer às pessoas informações detalhadas sobre a sua empresa, o seu método de funcionamento, entre outras informações que permitem que a empresa seja mais promovida e mais reconhecida por potenciais candidatos.

A evolução tecnológica trouxe às Mídias sociais novos meios de recrutamento, como os *blogs*, plataformas de vídeo e Redes Sociais (RS). Os recrutadores utilizam estes meios de recrutamento para publicar ofertas e realizar pesquisas de perfis (Cassiano, Lima, & Zuppani 2016). O crescimento das tecnologias da informação e da comunicação provocam uma considerável redução de custos, de tempo e de burocracia e permite ganhos de produtividade, tornando os processos de R&S mais eficazes, eficientes e até menos dispendiosos com o recurso a novas tecnologias. Como por exemplo, através da utilização do *Skype*, quando os candidatos e os recrutadores estão em cidades/ países distantes (Fidalgo & Carneiro, 2016).

O *e-recruitment*, também conhecido como recrutamento *online*, é uma prática que utiliza tecnologia e recursos baseados na internet para atividades de pesquisa e de atração de novos colaboradores. Os instrumentos utilizados podem incluir o correio eletrônico ou avançados sistemas de comunicação que permitem a divulgação das necessidades, pesquisa e receção de candidaturas e a realização de triagens de candidatos *online* (Gomes *et al* 2015; Cardoso, 2016). Ainda que os jornais continuem a ser um método usado, as pessoas recorrem cada vez mais à Internet para procurarem novas oportunidades profissionais (Mitter & Orlandini, 2005).

Para Ivancevic (2007), são várias as razões da popularização da internet como método de recrutamento e seleção. Do ponto de vista das organizações, é uma alternativa, relativamente barata para atrair candidatos qualificados. Do ponto de vista dos candidatos, a internet oferece uma possibilidade mais facilitadora na busca de emprego, uma vez que pode ser feita em qualquer parte do mundo e junto a uma ampla gama de empresas.

As estratégias utilizadas nestes processos de Recrutamento são variadas, como por exemplo: algumas organizações dispõem de uma página *Web*, na qual os candidatos podem inserir dados biográficos, em campos previamente estruturados; outras organizações usam sistemas menos estruturados e divulgam as ofertas, somente, nas suas páginas da *Web*, convidando os potenciais candidatos a remeterem-lhes os seus *CV's*; e são progressivamente frequentes as ofertas de emprego em cuja página *Web* existe uma opção “envie esta oferta a um amigo” aumentando a partilha e o leque de candidatos (Gomes *et al.*, 2015); multiplicam-se os anúncios de ofertas de emprego em plataformas de redes sociais relevantes, em *websites* de emprego generalistas (por exemplo o net-empregos) e específicos em determinados sectores e em websites de empresas especializadas (Fidalgo & Carneiro, 2016).

O recrutamento feito através da internet é a maneira mais fácil, ampla e de menor custo, uma vez que é uma ferramenta que atinge um grande número de pessoas e não possui custos significativos (Guimarães & Arieira, 2005).

O *e-selection* tem como principal objetivo diferenciar pessoas com base em características importantes. Enquanto o *e-recruitment* já consegue corresponder totalmente às necessidades de pesquisa de candidatos, o *e-selection* ainda funciona como um meio complementar da seleção presencial. Apesar dos instrumentos *online* serem muito úteis, nomeadamente, as entrevistas à distância por videoconferência, são

cada vez mais facilitadores pela dificuldade em agendar entrevistas presenciais, mas tem limitações relativamente a entrevista face a face por dificultar a observação de alguns comportamentos, como por exemplo, os comportamentos não-verbais (Cardoso, 2016).

Para ultrapassar o excesso de informação que advém dos processos de E-recrutamento, desenvolveram-se técnicas de filtragem para agilizar os processos de seleção, como por exemplo, as empresas que incorporam na sua página de emprego, a aplicação de perguntas-filtro que permitam fazer uma seleção apenas dos candidatos com um ou mais dos requisitos necessários (Gomes *et al*, 2015), nomeadamente, habilitações, áreas de formação, permissão para conduzir, etc.

2. As redes sociais

As pessoas procuram alternativas de comunicação para se manterem integradas num ambiente social, que se encontra em constante movimento. (Almeri et al, 2014).

Numa sociedade cada vez mais *online* a relação das pessoas alastrou-se para a rede, para sites conhecidos como Redes Sociais (Machado, 2016).

Segundo Marques (2017) as RS começaram a ganhar maturidade há cerca de dez anos e há cerca de cinco anos multiplicaram-se, adquirindo cada vez mais utilizadores. Desde o início do ano 2000 até aos dias de hoje as RS alastraram-se e posicionaram-se fortemente na vida das pessoas (Michael Page, 2017).

As RS englobam um conjunto de pessoas ligadas entre si através do uso da internet e de uma aplicação informática para o efeito (Machado, 2016). Por definição, RS são meios de relações interpessoais e sociais na internet, nas quais as pessoas conectam-se umas com as outras (Araújo, 2013) e partilham informação em busca de objetivos e de valores comuns, mediante as relações entre os atores que as integram, sejam pessoas, instituições ou grupos, e para se aproximarem cada vez mais em questões de interesse pessoal e profissional (Cardoso, 2016). As RS permitem aos seus usuários criar perfis na *Web* em que um perfil típico pode conter imagens, vídeos e informações biográficas sobre o indivíduo e permitem que os usuários efetuem atualizações em tempo real de pensamentos e ações (Brown & Vaughn, 2011). Segundo, Black & Johnson (2012), os registos nestes sites são geralmente gratuitos, relativamente simples e requerem, normalmente, a confirmação de um endereço de e-

mail e permitem que os seus usuários se conectem com amigos, façam conhecimentos *online* e promovam eventos e causas.

Falar com amigos, contactar colegas, debater assuntos com outras pessoas, etc., são algumas das atividades existentes nas RS. Tudo o que é publicado ou o que se diz sobre as pessoas nas redes é informação pública que contribui para definir o perfil de cada usuário (Michael Page, 2017). Os usuários podem controlar a maioria das informações apresentadas e pode ajustar as configurações de privacidade para gerir a quantidade dessa informação tornada pública. Regra geral, os amigos, familiares e “colegas” dentro da “rede” de um usuário recebem mais acesso a informações de perfil do que o público em geral (Brown & Vaughn, 2011).

Segundo Almerie et al (2014), com a evolução da tecnologia as RS passaram a ser páginas *online* para compartilhamento de informações em grandes grupos de pessoas, de interesses e culturas comuns ou não. Estas redes passaram a oferecer maiores recursos de interface para os utilizadores, criando tendências comportamentais no quotidiano dos indivíduos.

A lógica da internet como plataforma social facilita às pessoas a oportunidade de se associarem a outros com quem partilhem interesses, encontrar novas fontes de informação e publicação de conteúdo de opinião (Afonso, Monteiro, Amaral, Neto & Remondes, 2016), compartilhando informações, ideias, criando afinidades, apresentando interesses em comum, ou sejam, a necessidade de relacionamento e aceitação por um grupo ou sociedade (Almerie et al 2014).

Para Afonso et al, (2016) as Mídias Sociais e os *sites* de RS têm sido a chave central da ação social através da internet. E adicionam novas características ao conceito de RS: definem redes através da ação coletiva e de interação com base em práticas promovidas pelas novas ferramentas sociais. Funcionalidades como os botões *share*, *retweet* e *likes* permite a fundação de grupos. É possível observar na internet a formação de grupos sociais, que originam, desta forma, novas práticas sociais que derivam das ferramentas técnicas e objetos disponíveis nas plataformas – *like*, *retweet*, partilhar, recomendar, votar, entre outros – e originam novas relações sociais.

As redes sociais são um fenómeno com cada vez mais utilizadores, tanto em Portugal como no resto do Mundo. O Jornal de Notícias (2014) destaca as redes sociais mais populares segundo estudos realizados pela eBizMBA e pela Marktest:

- **Facebook** – Transformou-se nos dias de hoje, num dos sistemas com maior número de usuários do mundo. Disponibiliza uma variedade de aplicações e ferramentas que permitem que os seus utilizadores comuniquem e partilhem entre si informações com a opção de controlo e privacidade das mesmas. Permite aos utilizadores criar um perfil no qual podem “postar” fotos e vídeos e outras informações pessoais ou profissionais, adicionar utilizadores, enviar mensagens, iniciar discussões, etc (Cardoso, 2016). Com mais 1,6 mil milhões de utilizadores, é a maior RS no mundo. Para além do perfil, para uso exclusivo pessoal, é uma importante opção para uma página de negócios (Marques, 2017).
- **Twitter** – é uma das mais importantes ferramentas sociais no planeta, servindo para partilhar informação de última hora de forma muito rápida e tendo um papel particular na análise dos principais assuntos do momento. Segundo Marques (2017), o *Twitter*, tem 320 milhões de utilizadores no mundo, continua a ser um RS importante pela ampla propagação de informação que proporciona, utilizada mais em alguns países que em outros, no caso de Portugal esta RS não tem grande impacto.
- **LinkedIn** – é uma rede direcionada para o mundo corporativo em que o seu público-alvo é composto por utilizadores que procuram a promoção e divulgação dos seus perfis profissionais. A participação nesta rede tornou-se quase obrigatória para quem aspira evoluir profissionalmente (Cardoso, 2016) e tem cerca de 433 milhões de utilizadores em todo o mundo (Marques, 2017).
- **Pinterest** – é uma RS baseada, sobretudo, por imagens, que podem ter vários formatos e com mais de 50 mil milhões de imagens para explorar. Tem cerca de 100 milhões de utilizadores (Marques, 2017)
- **Google +** - tem muita força por causa da importância que a *Google* tem na internet e da utilização cada vez com mais frequência do *Google Hangout*, uma ferramenta de conversação por texto e vídeo. Segundo Marques (2017) tem cerca de 300 milhões de utilizadores.
- **Youtube** – Tem mil milhões de utilizadores em todo o mundo, é uma rede social para consumidores de vídeos, permite a edição e a criação de vídeo e a integração com *Websites* e RS. A cada minuto que passa estão a ser enviadas centenas de horas de vídeo e todos os dias são gerados milhares de milhões de

utilizadores. O *Youtube* para além de aumentar a notoriedade de um negócio pode trazer visitas aos *Websites* e permitir melhores resultados da estratégia digital (Marques, 2017).

Para além das RS enunciadas pelo Jornal de Notícias (2014), existem outras que merecem, também, atenção por serem redes sociais com bastantes usuários e popularidade na rede, particularmente, o caso do *Instagram*, o *Snapchat* e o *WhatsApp*.

O *Instagram*, foi segundo Marques (2012) adquirido pelo *Facebook* é útil para negócios em que a imagem é fundamental para comunicar, mas também para projetos ou presença pessoal. É uma aplicação incontornável, para *smartphones*, na partilha de fotografias, mas também de vídeos. Tem cerca de 400 milhões de utilizadores.

O *Snapchat* é direcionada para um público mais jovem e tem 200 milhões de utilizadores no mundo, tem muito sucesso na partilha de conteúdos através de fotografias ou vídeos que no final de 24h desaparecem, permitindo guarda-la em outra rede social (Marques, 2017)

O *WhatsApp* é uma RS cerca de 1000 milhões de utilizadores em todo o mundo, é a aplicação de mensagens mais utilizada e permite, para além das mensagens escritas, que os seus utilizadores possam criar grupos e enviar mensagens ilimitadas de imagens, de vídeo e de áudio entre si (Marques, 2014).

De acordo com Marques (2017), o *Facebook* é a maior RS, no entanto cada uma das outras apresenta características específicas ou dirige-se a um público-alvo em particular. Desta forma, de acordo com o tipo de conteúdo ou com o perfil dos destinatários, deve-se selecionar as RS mais relevantes na presença *online*.

Segundo os dados do Eurostat (2017) a participação em RS, de indivíduos com idades compreendidas entre os 16 e os 74 anos, na Europa e mais especificamente em Portugal tem estado a aumentar, consideravelmente nos últimos anos. Esta participação nas RS verifica-se através da criação de perfil de usuário, publicação de mensagens ou outras contribuições para o *Facebook*, o *Twitter*, entre outras.

| | 2011 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|------------------------|------|------|------|------|------|
| EU28:EU (28 countries) | 38 | 43 | 46 | 50 | 52 |
| EU27:EU (27 countries) | 38 | 43 | 46 | 50 | 52 |
| Portugal | 32 | 44 | 47 | 48 | 52 |

Quadro 1 - % de indivíduos que utilizam a internet para participar nas redes sociais

Fonte: Eurostat

Segundo um estudo realizado pela Marktest (2016), o uso das RS triplicou, em Portugal, em sete anos, o *Facebook* é a rede social com maior taxa de penetração em Portugal, com 93,6%, seguido do *Youtube* (41,4%), *Google +* (40,2%), o *Linkedin* (37,3%), o *Instagram* (28,9%) e o *Twitter* (23,6%).



Figura 1 - Redes Sociais em Portugal

Fonte, Marktest, 2016

Segundo este estudo, os portugueses na sua maioria utilizam as RS para enviar e receber mensagens (78,1%), visualização de vídeos (67,7%), comentar publicações (67,6%), o uso de serviço de conversação (64,4%), ler em *sites* de informação (61,5%) e partilhar ligações de artigos (54,6%) são algumas funcionalidades utilizadas pelos portugueses nas RS (Observador, 2016).

Existe, desta forma, uma oportunidade de desenvolvimento e de competitividade para as organizações que souberem aproveitar as RS como ferramenta de trabalho, mais especificamente, para a área de GRH, uma vez que, podem ser úteis na obtenção de dados de potenciais talentos e na geração de eficiência no tempo gasto com o recrutamento e seleção de candidatos (Cassiano, Lima, & Zuppani, 2016).

Um estudo da IDC Portugal “IDC Portugal Tech Insights 2020” refere que a penetração das RS nas empresas ainda está em fase de crescimento, apenas um terço (32,9%) afirma ter adotado soluções de *social business*, que inclui as RS. Em termos

de utilização das empresas das RS, o *Facebook* lidera com 70,4% das organizações afirmarem que já criaram uma conta, seguida do *LinkedIn* com 53,6%, do *Youtube* com 43,9% e do *Twitter*, com 41,9% (IDC Portugal, 2015).

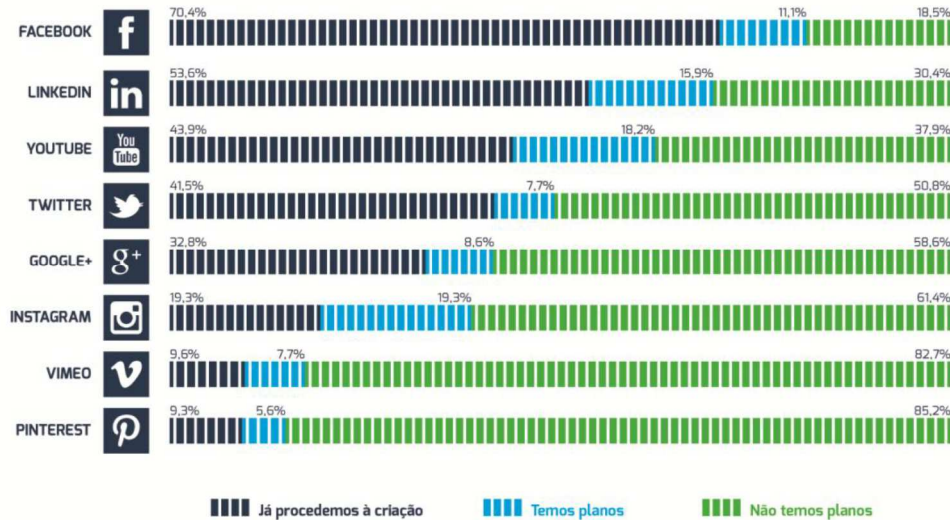


Figura 2- Redes Sociais nas Empresas em Portugal

Fonte IDC Portugal, 2015

3. A Influência das redes sociais no processo de Recrutamento e seleção.

Atualmente as tecnologias de informação estão muito presentes no quotidiano das pessoas, influenciando o seu dia-a-dia, suas escolhas e os seus gostos, seja ao nível pessoal e/ou profissional. A influência que as tecnologias exercem nas escolhas que tomamos é clara e manifesta-se, inclusivamente, nas nossas escolhas pessoais e profissionais (Fidalgo & Carneiro, 2016).

Com a propagação do acesso à internet e Mídias Sociais, a quantidade de informações pessoais, profissionais e comportamentos disponíveis de cada indivíduo tende a aumentar na rede (Araujo, 2013).

Este fenómeno ocorre com mais frequência nas RS virtuais e deve-se ao facto destas páginas permitirem partilhar informações pessoais (fotos, *blogs*, outros *links*), exibirem informações demográficas (idade, etnia, religião, orientação sexual, religião, estado civil) (Chang & Madera, 2012), onde os seus usuários podem mostrar suas características psicológicas, valores, interesses, preconceitos, ambições entre outras particularidades da sua personalidade (Alméri *et al*, 2013).

À medida que a linha entre a vida pública e a vida privada se torna mais desfocada, os empregadores começam a examinar a informação disponível nas RS, que podem não ser idealizadas através da análise do *CV* ou na realização de uma entrevista (Brown & Vaughn, 2011).

Desta forma, o crescente número de RS na internet chamou a atenção de algumas empresas, que aí encontraram uma forma de, discretamente, procurar a pessoa mais indicada para uma função, verificar informações, chegar a um tipo de profissionais e até acompanhar a concorrência (Reis, 2010). A mídia reportou um aumento no uso de *sites* de RS, como o *Facebook*, pelos gestores e profissionais de recursos humanos com o objetivo de encontrar informações mais detalhadas sobre os candidatos a emprego (Brown & Vaughn, 2011).

As RS podem ser utilizadas de forma ativa em três situações distintas no processo de recrutamento: publicar empregos disponíveis, pesquisar candidatos e analisa-los (Grensing – Pophal, 2009 *cit in* Sameen & Cornelius, 2013).

O uso das RS para encontrar candidatos pode passar por publicar uma oferta de emprego, por exemplo, no *Facebook* para que seja possível atrair mais candidatos. Contudo, é importante referir que o uso destes *sites* pode atrair candidatos mais qualificados e mais candidatos não-qualificados (Davison, Maraist & Bing, 2011).

Com tantos dados disponíveis, os profissionais responsáveis por processos de recrutamento entendem que um monitoramento das RS pode ser uma ferramenta importante de pesquisa para procurar candidatos e conhecer o perfil profissional do indivíduo a contratar (Gomes, Scherer & Löbler, 2012).

A análise de perfil de um candidato não se baseia apenas na apreciação do *CV*, mas também a uma prévia pesquisa do seu perfil nas RS. As entrevistas já não são, em muitos casos, o primeiro contacto entre quem recruta e quem se candidata a um determinado posto de trabalho e, também, deixaram de ser exclusivamente presenciais (Fidalgo & Carneiro, 2016).

Os potenciais empregadores podem ter acesso a informações detalhadas que lhes permitam tirar conclusões ou fazer inferências sobre o carácter ou personalidade do candidato que pode não ser tão fácil ou economicamente viável, se for obtido através dos meios tradicionais. Estas informações podem aumentar ou diminuir a probabilidade de um candidato ser considerado para posterior revisão (Brown & Vaughn, 2011).

Cardoso (2016) refere que qualquer das formas de exposição ou de interação possibilitada pelas RS constitui uma forma privilegiada de as pessoas se darem a conhecer a todos os utilizadores em geral e aos recrutadores em particular, e de as empresas anunciarem as suas necessidades de talentos e de pesquisarem potenciais candidatos e informações pertinentes que facilitem o seu recrutamento e seleção.

Segundo Fidalgo & Carneiro (2016) as agências de recrutamento e os empregadores têm em atenção aquilo que os candidatos partilham nas RS, observando, acompanhando e avaliando os seus perfis (interesses, preconceitos, ambições, princípios, etc.). Contudo, os conteúdos disponibilizados pelos candidatos podem influenciar decisivamente a construção da respetiva imagem pessoal e profissional, desencadeando vícios no processo de triagem, como por exemplo, quando um recrutador rejeita um potencial candidato baseado na sua foto de perfil (Sameen & Cornelius, 2013).

Um estudo desencadeado pela JobVite o “*Social Recruiting Suvey Results 2013*” realizado nos Estados Unidos da América num universo de 1600 empresas tenta perceber se os recrutadores usam as RS no recrutamento e como estão a promover o recrutamento através das RS e pode-se concluir que 94% e dos recrutadores usa ou pensa usar as RS nos processos de R&S e 78% já recrutaram na rede. Através deste estudo consegue-se perceber um aumento crescente do uso das RS como suporte nos processos de R&S, uma vez que em 2008 a percentagem era de 78%, em 2011 de 89% e em 2013 de 94%. O recrutamento através das RS tem crescido e tem sido adotado em todas as indústrias americanas. O *Linkedin* (94%), o *Facebook* (65%) e o *Twitter* (55%) são as RS preferenciais dos recrutadores, cerca de 92% dos recrutadores já recrutaram através do *Linkedin*, 24% através do *Facebook* e 14% através do *Twitter*. Para além destes dados, o estudo revela ainda que 92% dos recrutadores estão suscetíveis a consultar os perfis sociais dos candidatos.

A consultora Michael Page (2017) analisou a nível europeu as dinâmicas de recrutamento e refere que 14,4 milhões de pessoas recorrem às RS para procurar oportunidades de emprego, 3 em 4 recrutadores analisam os perfis dos candidatos nas RS e que 73% das empresas contratou através das RS.

Há cada vez mais empresas em Portugal que já utilizam as RS no recrutamento de novos colaboradores, nomeadamente, a Microsoft, a Sonae, as Páginas Amarelas ou o IKEA, que utilizou estas novas vertentes da contratação online nas suas lojas (Reis, 2010).

Uma investigação descritiva realizada por Vieira (2010) *sobre o Impacto das novas tecnologias no recrutamento nas empresas especializadas de Recrutamento e Seleção* em Portugal, revelou que o *Facebook* (74,1%) e o *Linkedin* (53,4%) são as RS, mais utilizadas pelos profissionais nestas empresas e os principais objetivos da sua utilização estão associados ao aumento do número de candidatos, à redução de custo e à otimização de tempo, reconhecendo as RS como um meio inovador, com uma tecnologia fácil e simples e um meio económico viável, para os processos de R&S.

Segundo Cardoso (2016), de entre as RS mais utilizadas, a nível de R&S em Portugal, destacam-se o *Facebook*, o *Linkedin* e o *Twitter*.

Nas várias RS, existem aquelas cujo objetivo é partilhar conteúdo profissional, proporcionando espaços de conexão entre empresas e candidatos, seja, para realizar novos negócios ou conseguir uma oportunidade de emprego (Queiroz, 2014).

As empresas que realizam R&S têm uma preferência pelo *Linkedin* sendo a principal razão apontada o fato de ser uma rede profissional, ao contrário do *Facebook* que é uma rede de relacionamento (Vieira, 2010, Black & Johnson, 2013).

A diferença entre ambas sugere que o *Facebook* e o *Twitter* são RS direcionadas mais para o âmbito pessoal e o *Linkedin* uma rede social mais executiva. Por exemplo, há funções que pedem uma divulgação mais informal podendo a informação ser pesquisada no *Facebook*. Para uma pesquisa mais cuidada, o *Linkedin* abrange currículos densos e históricos profissionais mais estruturados, evidenciando uma forte preocupação com a gestão de carreira divulgada e resultados em cargos anteriores (Reis, 2010).

Para Marques (2017), a rede social profissional é o *Linkedin*, com vantagens na promoção de negócios, produtos e colaboradores, para encontrar bons contactos e empresas ou recrutamento de colaboradores qualificados.

Segundo a consultora Michael Page, os recrutadores têm a responsabilidade de conhecer o melhor possível os seus candidatos, podendo existir casos em que são consultadas as RS para ter uma ideia de como o candidato é na realidade para além do CV (Michael Page, 2017). Neste sentido as empresas começaram a estudar o comportamento das pessoas nas RS, com o objetivo de traçar perfis e pesquisar padrões de comportamento (Queiroz, 2014).

Para Clark e Roberts (2010) parece haver uma desconexão entre o modo como os usuários das RS visualizam o propósito e a utilidade das RS e como os

empregadores visualizam os sites. Os usuários das RS utilizam-nas principalmente para interação social, enquanto os empregadores usam os *sites* para coletar informações sobre candidatos de trabalho sem que os candidatos saibam quais informações foram consideradas.

A consultora Michael Page refere, ainda que, ao recorrer às RS, os recrutadores podem evitar a contratação da pessoa errada e perceber como é um profissional fora do ambiente de trabalho e se é uma boa opção para a empresa. Em *Websites* como o *Facebook* e o *Twitter*, o recrutador consegue ver a sua personalidade, em que atividades participa, quem segue, quem o segue, o seu estilo de linguagem e ainda os assuntos que segue e as opiniões que tem. Os consultores podem, desta forma, avaliar se os candidatos estão alinhados com a empresa e os seus valores (Michael Page, 2017).

A maioria dos recrutadores efetua pesquisas *online* não só para identificar potenciais candidatos mas também para procurar evidências sobre o seu percurso profissional, projetos específicos desenvolvidos, para validar o conteúdo dos currículos, procurar evidências relativas às competências, valores e motivações dos candidatos (Cardoso, 2016).

Para Araújo (2013), os principais motivos, obtidos através das RS, que influenciam uma empresa a contratar um candidato, estão relacionadas com: mostras que o candidato é criativo, realiza trabalhos voluntários, possui habilidades de comunicação sólidas ou boas referências postadas por outros. Por outro lado, nas redes exclusivamente profissionais, os responsáveis por R&S valorizam informações relacionadas com: experiência profissional, formação académica e CV.

As RS se não forem utilizadas com sobriedade pelos seus usuários, podem facultar informações referentes à vida privada, familiar, convicções políticas, ideológicas ou religiosas. Por exemplo, no caso de um candidato a emprego, cuja página no *Facebook* contenha informações públicas, ou seja, informações ou conteúdos partilhados com um público geral, disponíveis para todas as pessoas que as consultem, que partilhe *posts* com críticas a um determinado partido político ou que publique fotografias em poses íntimas, permite ao recrutador consultar essa página política, terá acesso a um leque de informações de foro privado (Fidalgo & Carneiro, 2016).

Para a consultora Michael Page, é menos provável que uma empresa contrate alguém que tenha comentários no *Twitter* sobre drogas ou conteúdos inapropriados (Michael Page, 2017).

Por exemplo, uma empresa que contrata trabalhadores para transporte podem procurar evidências de condução sob o efeito de álcool ou podem inferir que o indivíduo com muitas publicações envolvendo álcool e festas pode ser um risco para a empresa (Davison, Bing, Kluemper & Roth, 2016). A falta de informação que os métodos de R&S tradicionais oferecem e o receio de uma contratação negligente são alguns dos motivos para os recrutadores procurarem informações nas RS dos candidatos (Chang & Madera, 2012)

No estudo da *JobVite* (2013), 42% reconsideraram um candidato com base no conteúdo visualizado nas RS, levando em alguns casos a reavaliações positivas e em outros casos a reavaliações negativas. Os perfis disponíveis dos candidatos podem aumentar as hipóteses de ser considerados num processo de R&S, quando fornecem provas de suporte das suas qualificações, retratando um perfil indicativo de facilidade de integração, exibindo criatividade, habilidades positivas de comunicação e/ou a exibição de recomendações de anteriores empregadores ou colegas (Brown & Vaughn, 2011). Os recrutadores reagem negativamente a palavrões, erros de gramática e pontuação e *posts* com referências ao consumo de álcool (*JobVite*, 2013).

Chang & Madera (2012) referem que a informação negativa da Internet foi classificada como mais importante do que a informação positiva dos candidatos. Segundo estes autores, as emoções negativas, o *feedback* negativo e a informação negativa são processados de forma mais conclusiva do que os positivos, ou seja, a informação negativa geralmente é mais influente do que a informação positiva.

Há regras básicas para os potenciais candidatos a emprego, como por exemplo, ter cuidado com o tipo de fotografias e manter os pensamentos pessoais num círculo privado e restrito à família e amigos próximos. O *Facebook*, com um complexo sistema para determinar o que é público e o que está disponível apenas para círculos restritos, é propício a deslizos – até porque muitos utilizadores têm os colegas de trabalho e os chefes nas suas redes (Público, 2013).

Marques (2017) enuncia algumas boas práticas a serem adotadas pelos candidatos a emprego:

- Ter uma presença ativa nas diversas RS com partilha de conhecimento e evidenciar competências;

- Produzir conteúdos no *Facebook*, *Youtube* e em outras RS relevantes.
- Ter uma presença ativa em grupos do *Linkedin*, no *Facebook* e no *Google +*.

Desta forma, a publicação de informações verdadeiras, dicas profissionais, CV, etc., dados que valorizem o perfil de uma pessoa podem ser decisivo um processo de R&S. Por outro lado, fotos e/ou comentários inapropriados, podem prejudicar o candidato (Araujo, 2013)

Segundo Reis (2010), O recrutamento por esta via apresenta algumas vantagens, tais como:

- Investimento reduzido;
- Contêm muito mais informação que os currículos, ficando as empresas como uma noção melhor do tipo de profissional que estão a abordar;
- Através das RS é possível saber mais sobre as pessoas e sobre os seus percursos, bem como recolher *feedback* do próprio e de terceiros;
- O acesso mais rápido à informação e consequentemente a maior e melhor capacidade de resposta para as pessoas que contactam as empresas interessadas em novos colaboradores;
- Permite maior interação entre as empresas e os candidatos, facilitando o processo de seleção;
- As RS abrem linhas de comunicação, sendo possível falar com os candidatos antes de irem trabalhar numa dada empresa;
- Possibilita às empresas recrutar novos funcionários através da pesquisa do perfil que encontram nas redes;
- O modo como as RS organizam os candidatos em categorias e habilidades concretas, permite reduzir o considerável número de pessoas à procura de emprego àqueles que verdadeiramente correspondem ao perfil da empresa.

As RS devem ser vistas como complementares no processo de recrutamento, já que ainda há variáveis que apenas o contacto pessoal permite aferir (Reis, 2010).

Para Black & Johson (2012) enquanto o uso das RS podem ser um recurso de informação valioso, as RS também podem criar um viés no processo de tomada de decisão e discriminar candidatos a emprego. Atualmente, não há um método que garanta que os dados das RS sejam precisos e as organizações podem estar a excluir

injustamente indivíduos com bases em informações publicadas nas RS. Viera (2010) refere ainda que como principais desvantagens na utilização das RS, do estudo que desenvolveu, estavam relacionadas com o facto de as empresas de R&S identificarem a não adequação para todo o tipo de emprego e ilusões sobre os perfis dos candidatos.

Por outro lado, Davison, Bing, Kluemper & Roth (2016) referem algumas razões para os recrutadores não usarem as RS. Estes autores defendem que as evidências publicadas podem não ser válidas para serem usadas ou os candidatos podem não ser usuários das RS. E para o facto de não ser claro que os candidatos tenham uma visão positiva das organizações que usem as RS, uma vez que podem sentir que a sua privacidade está a ser violada. É importante, que os responsáveis por processos de R&S não se realizem avaliações que possam ser associadas a desigualdades, nomeadamente, grupos étnicos, idade, género, etc. (Davison, Bing, Kluemper & Roth, 2016; Black & Johnson, 2012).

A utilização das RS implica ainda alguns cuidados, tais como a seleção das informações que o empregador realmente necessita entre a imensa oferta de informações que lhe é facultada e o reconhecimento de que nem todos os perfis dos candidatos se encontram inseridos nas redes e que estas não devem ser utilizadas como único recurso de R&S, mas sim como uma fonte de informação sobre o candidato e de grande divulgação do mundo empresarial (Reis, 2010).

Gomes et al (2012) refere, que embora existam desvantagens no uso das RS (expansão do nome da empresa de forma negativa, poucas informações, abrangência em excesso), as vantagens prevalecem (não há custos, atinge público jovem, fornece um banco de dados para contato, abrangência e rapidez).

Sackett (2007) afirma que os currículos, as entrevistas e as aplicações de trabalho refletem o trabalho “máximo” de uma pessoa em vez da performance “típica” (cit in Black & Johnson, 2012). As organizações que desejem usar as RS para fins de seleção devem ter evidências que prevejam o desempenho do trabalho, por exemplo, análise de lacunas de emprego no *LinkedIn* pode prever a rotatividade futura (Davison, Bing, Kluemper & Roth 2016). Black e Johnson (2012), referem ainda que as RS podem ser uma medida do verdadeiro potencial do desempenho do trabalho de uma pessoa, uma vez que os recrutadores ganham a oportunidade de avaliar o candidato sob diferentes critérios (ex., fora da configuração tradicional da entrevista ou informações fornecidas pelos candidatos através dos CV's, candidaturas a emprego, testes, etc.).

A crescente importância e alcance das RS têm levado a que sejam vistas cada vez menos como uma ferramenta de nicho, dedicada à interação com as pessoas do mundo da tecnologia, mas a sua missão não é substituir o contacto pessoal (Reis, 2010).

De acordo com Black & Johson (2012), as organizações devem desenvolver procedimentos justos e uniformes na avaliação das informações das RS. Os responsáveis pelos processos de R&S devem documentar as informações coletadas das RS e usadas na triagem, bem como identificar os motivos para o acompanhamento e a eliminação de decisões.

As tecnologias facilitam os processos de seleção e a conciliação das agendas dos recrutadores e dos candidatos, permitindo reduzir os tempos gastos com esses processos, mas devem ser usados com moderação necessária, para não comprometerem a igualdade de oportunidades e de tratamento no acesso ao emprego e para não atentarem contra a necessária proteção de dados (Fidalgo & Carneiro, 2016).

Capítulo II - Estudo Empírico

1. Definição do problema e questões de investigação

Com base na revisão da literatura anterior estabeleceu-se como problema de investigação analisar “*a influência da informação existente nas redes sociais nos processos de recrutamento e seleção*” foram definidas questões de investigação pertinentes para o desenvolvimento do estudo em causa, nomeadamente:

- Os gestores/ responsáveis pelos processos de recrutamento e seleção utilizam, em termos pessoais e no âmbito profissional, as redes sociais?
- Quais os objetivos da utilização das redes sociais nos processos de Recrutamento e Seleção?
- Os gestores/ responsáveis pelos processos de recrutamento e seleção procuram efetivamente informação nas redes sociais sobre os potenciais funcionários com frequência?
- Que ações nas redes sociais são considerados importantes num processo de Recrutamento e Seleção?
- Em que medida a informação encontrada nas redes sociais tem influência na decisão dos gestores/ responsáveis pelos processos de recrutamento e seleção?

Para que seja possível responder a estas questões de investigação recorreu-se à revisão da literatura e definiu-se dimensões de análise, nomeadamente, familiarização e utilização das redes sociais, objetivos de utilização e influência das redes sociais nos processos de recrutamento e seleção.

2. Metodologia

O estudo em causa aborda a influência das Redes Sociais nos processos de Recrutamento e Seleção. Tendo como objetivo verificar a ascendência que os conteúdos das redes sociais podem ter na contratação de candidatos, tendo em conta os conteúdos apresentados nas páginas dos mesmos.

Yin (2005) refere que a definição das questões mais significantes para um determinado estudo exige muita preparação. Uma das formas de preparação é conferir a literatura já escrita sobre o tema em estudo, sendo assim um meio para atingir uma

finalidade. Com a revisão da literatura pretende-se identificar e localizar os estudos mais relevantes relacionados com o tema em investigação (Coutinho, 2014).

Neste estudo utilizou-se uma abordagem quantitativa, por considerar-se ser o método mais eficaz, uma vez que se pretende realizar uma análise estatística e de frequência dos dados recebidos, com o objetivo de se compreender o impacto das RS sociais nas decisões dos processos de R&S.

3. Procedimentos de recolha de dados

Na sequência das questões de investigação anteriormente apresentadas, obteve-se uma amostragem de 54 participantes, uma amostra de conveniência, composta por profissionais responsáveis por processos de R&S em diferentes organizações e de setores de atividade diversos.

Os inquéritos foram remetidos para vários profissionais na área dos Recursos Humanos, mais especificamente a profissionais responsáveis, no âmbito das suas funções, por processos de R&S. Os inquéritos foram enviados, através de referências informais, por *e-mail*, por *Linkedin* e *Facebook* e através da abordagem a várias empresas. Desta forma, no período de 21 de Julho a 18 de Agosto de 2017 foram enviados 141 pedidos de colaboração de resposta ao inquérito.

Todas as pessoas contactadas receberam uma mensagem/ *e-mail*, onde foi explicado de forma resumida o tema e o objetivo do estudo, os destinatários e o tempo médio de resposta e foi solicitado aos profissionais de GRH que partilhassem o inquérito a outros profissionais responsáveis por R&S.

Utilizou-se um inquérito por questionário, com respostas fechadas e abertas, maioritariamente de escolha múltipla. Construiu-se um inquérito por questionário *online*, através do *Google Docs*.

O inquérito foi preenchido e enviado pelos participantes através da ferramenta *Google Docs*, o que permitiu o envio mais célere do instrumento, assim como a receção das respostas em tempo real.

No final do preenchimento os inqueridos submeteram as suas respostas, as quais, posteriormente, foram carregadas em ficheiro em Excel.

4. Instrumentos

Utilizou-se um inquérito por questionário (Anexo 1 – Questionário *online*), com respostas fechadas (de escolha múltipla) e respostas abertas. Construiu-se um inquérito por questionário *online*, através do *Google Docs*, para que o acesso ao questionário fosse mais rápido, mais simples e de fácil resposta. O questionário foi enviado para os destinatários, explicando o estudo em causa e os seus objetivos.

A construção do questionário (Anexo 1 – Questionário *online*) teve por base instrumentos utilizados em estudos anteriores, nomeadamente, no estudo realizado por Vieira (2010) sobre o *Impacto das novas tecnologias no recrutamento nas empresas especializadas de Recrutamento e Seleção* e também através da análise da revisão da literatura.

Todas as respostas aos questionários têm cariz confidencial e foi determinado o anonimato dos seus participantes.

Na aplicação do questionário foram utilizadas, maioritariamente, perguntas de resposta fechada e perguntas de resposta aberta. Nas respostas fechadas, foram utilizadas respostas de escolha múltipla, com escala de *Likert*, com três variantes: 1 – Discordo Totalmente a 7 – Concordo Totalmente; 1 – Nunca a 7 – Sempre e 1 – Muito Negativamente a 7 Muito Positivamente.

No questionário estão definidas três dimensões de análise, nomeadamente, familiarização dos profissionais com as redes sociais e a sua utilização, objetivos da sua utilização e influência na tomada de decisão nos processos R&S.

O questionário foi dividido em quatro fases diferenciadas: dados demográficos, familiarização e utilização, objetivos e influência das redes sociais na tomada de decisão.

Para facilitar a compreensão realizou-se um resumo com as dimensões, questões de investigação e objetivos da recolha de dados.

| Dimensões | Questões de Investigação | Objetivos | Questões |
|--|--|---|---|
| Familiarização e utilização das redes sociais | <i>Os responsáveis pelos processos de recrutamento e seleção utilizam, em termos pessoais e no âmbito das suas funções as redes sociais? Com que frequência?</i> | <p>Identificar quais as redes sociais mais utilizadas pelos recrutadores e com mais frequência, a nível pessoal</p> <p>Compreender os objetivos da utilização, a nível pessoal, das redes sociais por parte dos responsáveis pelo R&S</p> <p>Verificar o grau de utilização de espaços virtuais da internet nas empresas</p> <p>Verificar que fontes de recrutamento estão a ser utilizadas por parte das empresas e a sua frequência</p> <p>Compreender com que frequência utiliza as redes sociais nas diferentes fases do Recrutamento e Seleção e à posteriori.</p> <p>Identificar que redes sociais são mais utilizadas pelas empresas nos processos de recrutamento e seleção</p> | <p>Questão n.º 8</p> <p>Questão n.º 9</p> <p>Questão n.º 10</p> <p>Questão n.º 11</p> <p>Questão n.º 13</p> <p>Questão n.º 14</p> |
| Objetivos da utilização das redes sociais | <i>Quais os principais objetivos da utilização das redes sociais nos processos de Recrutamento e Seleção?</i> | Perceber quais os objetivos da utilização das redes sociais na divulgação das ofertas de trabalho | Questão n.º 12 |
| | <i>Os responsáveis pelos processos de R&S procuram informações nas redes sociais sobre os potenciais colaboradores com que frequência?</i> | <p>Compreender as vantagens da utilização das redes sociais por parte dos responsáveis dos processos de R&S, no Recrutamento</p> <p>Compreender as vantagens da utilização das redes sociais por parte dos responsáveis dos processos de R&S, na seleção</p> <p>Analisar os benefícios que as redes sociais têm nas empresas como fonte de recrutamento e seleção</p> <p>Analisar as desvantagens que as redes sociais têm nas empresas como fonte de recrutamento e seleção</p> | <p>Questão n.º 15</p> <p>Questão n.º 16</p> <p>Questão n.º 17</p> <p>Questão n.º 18</p> |

| Dimensões | Questões de Investigação | Objetivos | Questões |
|--|---|---|---|
| Influência das redes sociais na tomada de decisão | <i>Que ações são consideradas importantes em um processo de recrutamento e seleção?</i> | Verificar com que frequência os gestores analisam os conteúdos/ ações presentes nas redes sociais | Questão n.º 19 |
| | <i>Em que medida a informação encontrada nas redes sociais tem influência em um processo de Recrutamento e seleção?</i> | <p>Analisar que tipos de conteúdos/ações presentes nas redes sociais dos candidatos pode influenciar (de forma positiva ou negativa) a tomada de decisão</p> <p>Analisar que tipos de conteúdos/ações presentes nas redes sociais dos candidatos já foram motivo de exclusão num processo de recrutamento e seleção</p> | <p>Questão n.º 20</p> <p>Questão n.º 21</p> |
| | | Perceber há quanto tempo os gestores utilizam as redes sociais nos processos de recrutamento e seleção | Questão n.º 22 |
| | | Perceber se na opinião dos responsáveis pelo R&S, a informação existente nas redes sociais é preditiva do desempenho futuro do candidato | Questão n.º 23 |
| | | Avaliar o contributo das redes sociais no sucesso dos processos de recrutamento e seleção | Questão n.º 24 |
| | | Perceber o interesse de usar as redes sociais no futuro. | Questão n.º 25 |

5. Tratamento de dados:

Para o tratamento de dados foi utilizada a ferramenta informática Excel e do software IBM SPSS STATISTC.

O *Google Docs* permite a migração dos dados recebidos para um ficheiro Excel para que seja mais fácil o tratamento da informação, desta forma, carregou-se um ficheiro Excel no SPSS com os dados obtidos, no sentido de analisar a informação recebida.

Neste estudo foi utilizada a estatística descritiva para realizar a análise dos dados, segundo as suas frequência, médias e desvios-padrões.

Para facilitar a interpretação dos dados foram utilizados alguns gráficos e quadros.

Capítulo III - Resultados

1. Caracterização da amostra

Este inquérito foi realizado por 54 profissionais que trabalham em Recrutamento e Seleção, permitindo uma análise sobre a perceção que os inquiridos têm acerca da influência das redes sociais nestes processos.

Pela análise quadro 2, podemos verificar que a amostra é constituída por 44 profissionais do sexo feminino e por 10 profissionais do sexo masculino.

| Género: | | |
|---------|-----------|----|
| Válido | Feminino | 44 |
| | Masculino | 10 |
| | Total | 54 |
| | | |

Quadro 2- Género da amostra

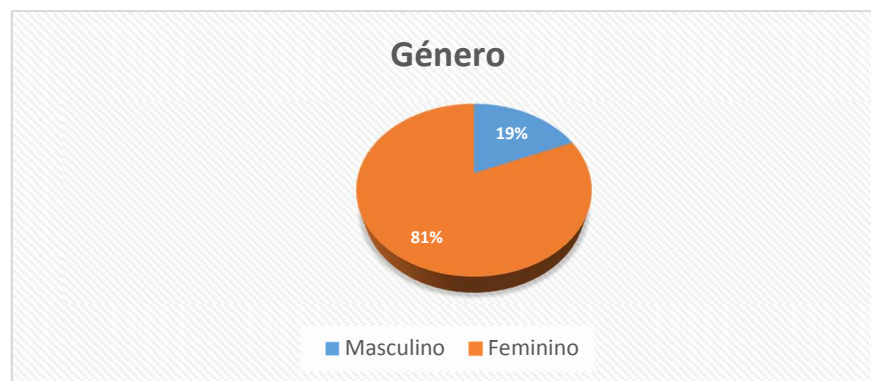


Gráfico 1 – Género

A nível percentual a amostra representa-se por 81% de profissionais do sexo feminino e 19% de profissionais do sexo masculino (gráfico 1).

Pela análise do quadro 3, pode verificar-se que a idade mínima identificada nos inquiridos é de 20 anos e a idade máxima é de 53 anos.

| 2. Qual a sua idade? | | | | | |
|----------------------|----|------------|-------------|-------|---------------|
| | | Frequência | Percentagem | Média | Desvio-Padrão |
| Válido | 20 | 1 | 1,8 | 31,16 | 7,38 |
| | 21 | 2 | 3,6 | | |
| | 22 | 3 | 5,4 | | |
| | 23 | 3 | 5,4 | | |

| | | |
|-------|----|-------|
| 24 | 3 | 5,4 |
| 26 | 3 | 5,4 |
| 27 | 1 | 1,8 |
| 28 | 2 | 3,6 |
| 29 | 6 | 10,7 |
| 30 | 3 | 5,4 |
| 30 | 1 | 1,8 |
| 31 | 3 | 5,4 |
| 32 | 5 | 8,9 |
| 33 | 2 | 3,6 |
| 35 | 3 | 5,4 |
| 36 | 2 | 3,6 |
| 37 | 3 | 5,4 |
| 38 | 2 | 3,6 |
| 40 | 1 | 1,8 |
| 41 | 2 | 3,6 |
| 48 | 1 | 1,8 |
| 53 | 2 | 3,6 |
| Total | 54 | 100,0 |

Quadro 3 – Idade da amostra

A média de idades nos participantes do sexo masculino é de 34,4 anos e nos participantes do sexo feminino é de 30,4 anos, verificando-se, no geral, uma média de idades de, aproximadamente, 31,2 anos (gráfico 2).

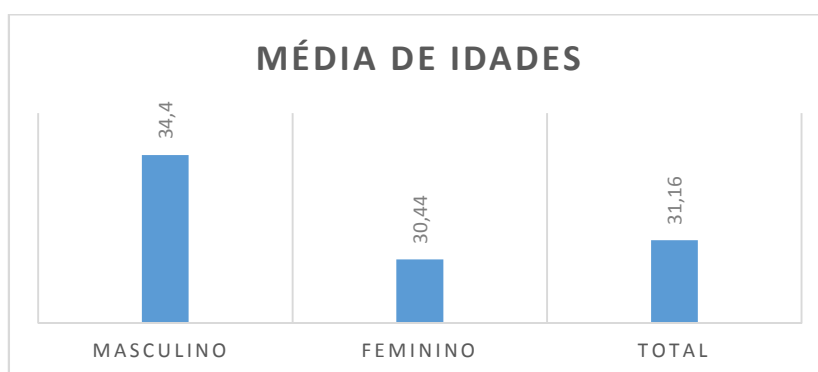


Gráfico 2 - Idade da amostra

Relativamente as habilitações literárias dos inquiridos, através da análise do quadro 4, podemos concluir que a maioria dos inquiridos (70,4%) é licenciado, de seguida tem grau de mestre (18,5%) e por último pós-graduação (11,1%).

| Habilitações Literárias | | | |
|-------------------------|---------------|------------|-------------|
| | | Frequência | Porcentagem |
| Válido | Licenciatura | 38 | 70,4 |
| | Mestrado | 10 | 18,5 |
| | Pós-Graduação | 6 | 11,1 |
| | Total | 54 | 100,0 |

Quadro 4 - Habilitações literárias da amostra

Os inquiridos na sua maioria apresentam ter menos de 5 anos de antiguidade na atual função (59,3%), 24,1% possuem uma antiguidade entre os 5 a 10 anos, 9,3% possuem antiguidade entre 11 e os 15 anos, 3,7% possuem antiguidade entre os 16 e os 20 anos e 3,7% possuem uma antiguidade com mais de 20 anos (Gráfico 3).

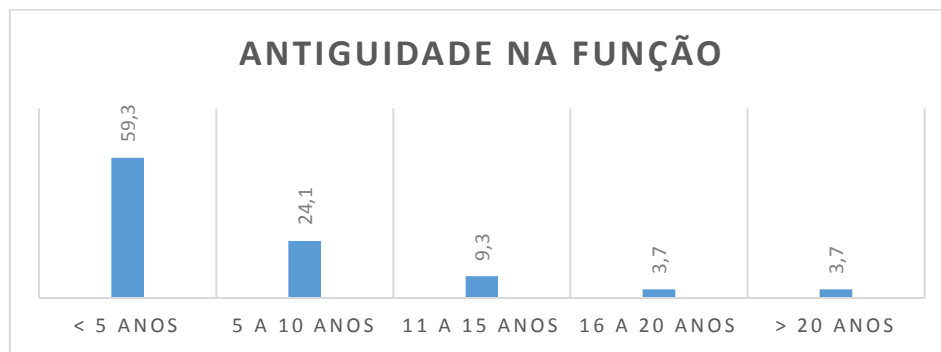


Gráfico 3 - Antiguidade na função da amostra

Analisando o Gráfico 4, podemos verificar que relativamente à experiência em R&S, 57,4% possui menos de 5 anos de experiência, 25,9% possui experiência entre os 5 e os 10 anos, 11,1% entre os 11 e os 15 anos e 5,6% entre os 16 e os 20 anos. Nenhum dos inquiridos apresentou experiência em R&S superior a 20 anos (Gráfico 4).

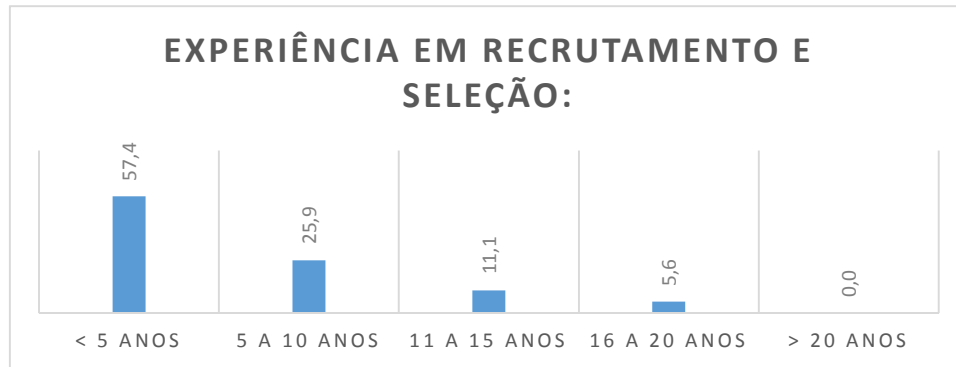


Gráfico 4 - Experiência em Recrutamento e seleção da amostra

Na análise do quadro 5, podemos verificar que 51,9% dos inquiridos trabalha numa empresa com mais de 250 colaboradores, 37,0% dos inquiridos trabalha com o número de colaboradores entre os 25 e 250 colaboradores e 11,1% trabalha numa empresa com menos de 25 colaboradores.

| Dimensão da empresa onde trabalha: | | | | | |
|------------------------------------|------------------------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| | | Frequência | Percentagem | Percentagem válida | Percentagem acumulativa |
| Válid o | <25 colaboradores | 6 | 11,1 | 11,1 | 11,1 |
| | > mais de 250 colaboradores | 28 | 51,9 | 51,9 | 63,0 |
| | entre 25 a 250 colaboradores | 20 | 37,0 | 37,0 | 100,0 |
| | Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

Quadro 5 - Dimensão da empresa

O Setor de atividade onde se verificou existir mais incidência de profissionais inquiridos foi nos Serviços (33%), na Indústria (24,1%) e na área da Consultoria em Recursos Humanos (16,7%) (Quadro 6).

| Setor de atividade | | | |
|--------------------|-----------------------------------|------------|-------------|
| | | Frequência | Percentagem |
| Válido | Automóvel | 3 | 5,6 |
| | Comércio | 4 | 7,4 |
| | Construção civil e obras públicas | 1 | 1,9 |
| | Consultoria RH | 9 | 16,7 |
| | Energia | 1 | 1,9 |
| | Indústria | 13 | 24,1 |

| | | | |
|--|-----------------------|----|-------|
| | Instituições públicas | 2 | 3,7 |
| | Pesca | 1 | 1,9 |
| | Saúde | 1 | 1,9 |
| | Seguros | 1 | 1,9 |
| | Serviços | 18 | 33,3 |
| | Total | 54 | 100,0 |

Quadro 6 - Setor de atividade

2. Análise das questões de investigação

2.1 Familiarização e utilização das redes sociais

Q.I. 1 - *Os gestores/ responsáveis pelos processos de recrutamento e seleção utilizam, em termos pessoais e no âmbito do Recrutamento e Seleção, as redes sociais?*

Analisou-se a familiarização dos inquiridos com as RS (quadro 7), se efetivamente usam estas redes, em termos pessoais, quais as RS mais utilizadas e com que frequência são acedidas. Como se pode verificar pela análise da média das respostas, as redes sociais mais utilizadas são o *Facebook* com 5,6 de média, o *Youtube* com 4,4 e o *Linkedin* com 4,2. Estas três redes sociais são utilizadas com mais frequência do que as restantes, uma vez que a maior percentagem de respostas está incidida nas opções de escala 5 (com frequência), 6 (quase sempre) e 7 (sempre).

Três dos participantes, responderam “análise de CV e entrevista presencial”, o uso do “*site* da empresa e *sites* de emprego” e “*Networking*”, como outras opções, o que poderemos entender que podem não ter percebido a questão.

| Estatística: Com que frequência utiliza em termos pessoais, as seguintes redes sociais | | | | | | | |
|--|----------|----------|---------|----------|-----------|---------|-----------|
| | Facebook | Linkedin | Twitter | Google + | Instagram | Youtube | Outro (s) |
| Média | 5,611 | 4,185 | 1,370 | 2,278 | 3,111 | 4,389 | ,278 |
| Desvio Padrão | 1,7528 | 2,1198 | 1,4182 | 2,3182 | 2,5303 | 2,3182 | ,8990 |
| 0 | 1,9% | 7,4% | 27,8% | 25,9% | 13,0% | 9,3% | 83,3% |
| 1 | 3,7% | 9,3% | 42,6% | 33,3% | 31,5% | 9,3% | 13,0% |
| 2 | 3,7% | 7,4% | 9,3% | 1,9% | 7,4% | 3,7% | 1,9% |
| 3 | 3,7% | 7,4% | 13,0% | 7,4% | 3,7% | 9,3% | 0,0% |
| 4 | 3,7% | 11,1% | 1,9% | 9,3% | 7,4% | 9,3% | 0,0% |

| | | | | | | | |
|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 5 | 13,0% | 29,6% | 3,7% | 7,4% | 13,0% | 20,4% | 0,0% |
| 6 | 33,3% | 14,8% | 1,9% | 9,3% | 9,3% | 16,7% | 1,9% |
| 7 | 37,0% | 13,0% | 0,0% | 5,6% | 14,8% | 22,2% | 0,0% |
| Total | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Legenda: 0 – n/a; 1- nunca; 2- Quase Nunca; 3 – Raramente; 4 – Às vezes; 5 – Com frequência; 6 – Quase sempre; 7- sempre

Quadro 7 - Redes sociais (âmbito pessoal)

Relativamente aos objetivos da utilização das RS ao nível pessoal, como podemos observar no quadro 8, os inquiridos referem que em média, utilizam as RS com uma maior frequência na recolha de informações variadas (5,0), nos contactos pessoais (4,9), na partilha de experiências (4,8) e nos contactos profissionais (4,7). De seguida os inquiridos responderam às vezes, utiliza as redes sociais na partilha de opiniões (4,4), na divulgação do perfil profissional (4,0). Mais de metade dos inquiridos respondeu que realiza estas 6 ações descritas com frequência, quase sempre e sempre. A utilização das RS para a divulgação do perfil pessoal (3,7) e para relacionamento (2,8) é realizada, pela maioria dos inquiridos, com pouca frequência. Um participante colocou como outra opção “lazer” e outro participante colocou como outra opção “recrutamento”.

| Estatísticas – Com que Objetivo utiliza as redes sociais? | | | | | | | | | |
|---|-------------------------|------------------------------|-----------------------------------|--------------------------|----------------------|----------------|---|--------------------|----------|
| | Contactos Profissionais | Divulgação do perfil pessoal | Divulgação do perfil profissional | Partilha de experiências | Partilha de opiniões | Relacionamento | Recolha de informação variada (ex.: locais, produtos, serviços) | Contactos pessoais | Outro(s) |
| Média | 4,722 | 3,704 | 4,093 | 4,815 | 4,444 | 2,815 | 5,037 | 4,926 | ,426 |
| Desvio - Padrão | 1,6645 | 2,0707 | 2,0583 | 1,5670 | 1,5980 | 2,1898 | 1,5167 | 1,7682 | 1,3543 |
| 0 | 0,0 | 3,7 | 5,6 | 5,0 | 0,0 | 16,7 | 6,0 | 3,7 | 83,3 |
| 1 | 7,4 | 14,8 | 9,3 | 5,6 | 7,4 | 18,5 | 1,9 | 3,7 | 11,1 |
| 2 | 5,6 | 11,1 | 9,3 | 3,7 | 3,7 | 13,0 | 5,6 | 0,0 | 0 |
| 3 | 3,7 | 20,4 | 13,0 | 9,3 | 13,0 | 18,5 | 9,3 | 13,0 | 0 |
| 4 | 22,2 | 14,8 | 13,0 | 14,8 | 24,1 | 7,4 | 16,7 | 9,3 | 1,9 |
| 5 | 25,9 | 11,1 | 20,4 | 29,6 | 25,9 | 11,1 | 18,5 | 25,9 | 0 |
| 6 | 22,2 | 11,1 | 18,5 | 25,9 | 16,7 | 7,4 | 33,3 | 27,8 | 1,9 |

| | | | | | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 7 | 13,0 | 13,0 | 11,1 | 11,1 | 9,3 | 7,4 | 14,8 | 16,7 | 1,9 |
| Total | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Legenda: 0 – n/a; 1- nunca; 2- Quase Nunca; 3 – Raramente; 4 – Às vezes; 5 – Com frequência; 6 – Quase sempre; 7- sempre

Quadro 8 - Objetivos utilização redes sociais (âmbito pessoal)

Ao nível profissional, primeiramente interessa perceber se as empresas, no âmbito da sua atividade, utilizam algum espaço virtual disponível na internet e qual a sua frequência.

| Estatísticas: Em termos profissionais, a empresa onde trabalha utiliza meios virtuais disponíveis na Internet, | | | | |
|--|--------|--------|---------------|-----------|
| | Site | Blog | Redes sociais | Outro (s) |
| Média | 6,204 | 1,185 | 2,222 | ,481 |
| Desvio - padrão | 1,7307 | 1,8941 | 2,3039 | 1,5264 |
| 0 | 3,7 | 44,4 | 3,7 | 85,2 |
| 1 | 1,9 | 40,7 | 70,4 | 7,4 |
| 2 | 1,9 | 1,9 | 1,9 | 0,0 |
| 3 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 1,9 |
| 4 | 1,9 | 3,7 | 3,7 | 0,0 |
| 5 | 9,3 | 1,9 | 0,0 | 1,9 |
| 6 | 9,3 | 1,9 | 9,3 | 0,0 |
| 7 | 72,2 | 5,6 | 11,1 | 3,7 |
| Total | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Legenda: 0 – n/a; 1- nunca; 2- Quase Nunca; 3 – Raramente; 4 – Às vezes; 5 – Com frequência; 6 – Quase sempre; 7- sempre

Quadro 9 - Utilização de meios virtuais da internet pelas empresas

Pela análise do quadro 9, podemos concluir que o espaço virtual mais utilizado pelas empresas é o próprio *site*. No total dos inquiridos 72,2% responderam que o *site* da empresa é utilizado **sempre**, com uma média de frequência de utilização de 6,2. No que diz respeito às RS ainda são, em média, pouco utilizadas no âmbito da atividade das empresas (2,2), assim como o recurso a *Blogs* (1,9). Na pergunta “Outros. Quais?”, Um participante respondeu “intranet”, outro respondeu “Newsletter” e ainda outro respondeu “Sites de Emprego”.

Apesar das organizações representadas pelos inquiridos utilizarem ainda de forma reduzida as RS no âmbito da sua atividade, interessa compreender se estes profissionais utilizam as RS no âmbito das suas funções e mais especificamente na área do R&S.

Desta forma, procurou-se perceber quais são os métodos mais utilizados, atualmente, pelos inquiridos no que diz respeito à divulgação de ofertas de trabalho.

| Estatísticas: No âmbito das suas funções com que frequência utiliza os seguintes métodos na divulgação de ofertas de trabalho | | | | | | | |
|--|--------|------------------------------|------------------------|--|------------------|--------------------------------|-----------------------|
| | Jornal | Gabinete s de Inserção | Site da empres a | Sites de divulgação de ofertas de emprego | Redes sociais | Universi dades / Escolas | Redes de Contactos |
| Média | 2,056 | 2,963 | 5,222 | 6,019 | 4,685 | 3,907 | 5,111 |
| Desvio Padrão | 1,6416 | 1,9807 | 2,4469 | 1,8066 | 2,3052 | 2,0025 | 2,0063 |
| 0 | 16,7 | 16,7 | 7,4 | 0,0 | 9,3 | 5,6 | 7,4 |
| 1 | 33,3 | 33,3 | 11,1 | 5,6 | 5,6 | 9,3 | 0,0 |
| 2 | 11,1 | 11,1 | 1,9 | 1,9 | 3,7 | 13,0 | 3,7 |
| 3 | 16,7 | 16,7 | 0,0 | 0,0 | 7,4 | 13,0 | 7,4 |
| 4 | 13,0 | 13,0 | 1,9 | 0,0 | 13,0 | 11,1 | 7,4 |
| 5 | 7,4 | 7,4 | 16,7 | 14,8 | 14,8 | 24,1 | 22,2 |
| 6 | 1,9 | 1,9 | 11,1 | 18,5 | 16,7 | 16,7 | 22,2 |
| 7 | 0,0 | 0,0 | 50,0 | 59,3 | 29,6 | 7,4 | 29,6 |
| Total | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Legenda: 0 – n/a; 1- nunca; 2- Quase Nunca; 3 – Raramente; 4 – Às vezes; 5 – Com frequência; 6 – Quase sempre; 7- sempre

Quadro 10 - Métodos na divulgação de ofertas de trabalho

Como se pode verificar através da análise do quadro 10, os *sites* de divulgação de ofertas de trabalho apresentam a maior média de frequência de utilização (6), de seguida o método com mais frequência de utilização é a divulgação das ofertas através do *site* da empresa que apresenta uma média de 5,2, de seguida aparecem as redes de contactos com uma média de 5,1 e por último as redes sociais com uma média 4,7. Ou seja, mais de 50% dos inquiridos utiliza **sempre** os *sites* de divulgação das ofertas de emprego e próprio site da empresa. Relativamente às redes de contactos e às RS a maioria dos inquiridos utiliza **sempre, quase sempre e com frequência**.

Em média, os meios de divulgação de vagas menos utilizados pelos inquiridos são os Gabinetes de inserção (3,0) e o jornal (2,1).

Dois participantes responderam à opção outros com a indicação do uso de “empresas de Consultoria de Recursos Humanos” como método de divulgação de ofertas de emprego.

Através desta análise pode-se concluir, que atualmente os profissionais utilizam muito os espaços disponíveis na internet para realizarem a divulgação das ofertas de trabalho, havendo mais incidência e frequência nos *sites* de divulgação de ofertas de trabalho específicos para o efeito e o próprio *site* da empresa, mas

efetivamente percebe-se que grande parte dos inquiridos também utiliza as RS com bastante frequência.

Sendo a média de utilização das RS de 4,7, procura-se perceber em que setores de atividade são utilizadas com mais frequência, na divulgação de ofertas de trabalho (quadro 11).

Relativamente aos setores de atividade Construção civil e obras públicas, Pesca e Energia, os inquiridos responderam que usam as RS **sempre** (100%). Nos serviços as RS são utilizadas **sempre** (27,8%) e **quase sempre** (22,2%). Na área da consultoria dos Recursos Humanos, as RS são utilizadas **quase sempre** (33,3%), **sempre** (22,2%) e **com frequência** (22,2%). Na indústria as RS são utilizadas **sempre** (38,5%) e **com frequência** (15,4%). No comércio a sua utilização varia entre **sempre** (25,0%) e **com frequência** (25,0%). No setor automóvel as respostas variam entre **às vezes** (66,7%) e **quase sempre** (33,3%). Nas instituições públicas são utilizadas **com frequência** (50%).

| | | | [Redes sociais na divulgação de ofertas de trabalho] | | | | | | | |
|--------------------|-----------------------------------|----------------------|--|------|------|-------|-------|-------|-------|--------|
| | | | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Setor de atividade | Automóvel | Contagem | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 0 |
| | | % Setor de atividade | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 66,7% | 0,0% | 33,3% | 0,0% |
| | Comércio | Contagem | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | | % Setor de atividade | 50,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 25,0% | 0,0% | 25,0% |
| | Construção civil e obras públicas | Contagem | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | | % Setor de atividade | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| | Consultoria RH | Contagem | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 2 | 3 | 2 |
| | | % Setor de atividade | 11,1% | 0,0% | 0,0% | 11,1% | 0,0% | 22,2% | 33,3% | 22,2% |
| | Energia | Contagem | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | | % Setor de atividade | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| | | Contagem | 1 | 1 | 0 | 1 | 2 | 2 | 1 | 5 |

| | | | | | | | | | | |
|--|-----------------------|----------------------|--------|-------|-------|-------|--------|-------|-------|--------|
| | Indústria | % Setor de atividade | 7,7% | 7,7% | 0,0% | 7,7% | 15,4% | 15,4% | 7,7% | 38,5% |
| | Instituições públicas | Contagem | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| | | % Setor de atividade | 0,0% | 50,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 50,0% | 0,0% | 0,0% |
| | Pesca | Contagem | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | | % Setor de atividade | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| | Saúde | Contagem | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | % Setor de atividade | 100,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| | Seguros | Contagem | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| | | % Setor de atividade | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| | Serviços | Contagem | 0 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 |
| | | % Setor de atividade | 0,0% | 5,6% | 11,1% | 11,1% | 11,1% | 11,1% | 22,2% | 27,8% |

Legenda: 0 – n/a; 1- nunca; 2- Quase Nunca; 3 – Raramente; 4 – Às vezes; 5 – Com frequência; 6 – Quase sempre; 7- sempre

*Quadro 11 - Setor de atividade * No âmbito das suas funções com que frequência utiliza os seguintes métodos na divulgação de ofertas de trabalho: [Redes sociais].*

Pode – se concluir através desta análise que os setores representados pelos inquiridos, quase todos e na sua maioria utilizam com **frequência, quase sempre e sempre** as RS na divulgação das ofertas de emprego. Com a exceção dos seguros que apresenta uma taxa de 100% na escala 4 (às vezes) e da Saúde em que a utilização das RS na divulgação das ofertas de trabalho **não se aplica**.

Após conhecidos os principais resultados para a utilização das RS na divulgação das ofertas de trabalho, é importante perceber em que fase do processo de Recrutamento e Seleção os inquiridos utilizam as RS e quais são as RS que utilizam com mais frequência.

| | Recrutamento | Seleção | Para validação da seleção | Posterior à contratação |
|-------|--------------|---------|---------------------------|-------------------------|
| Média | 4,444 | 3,111 | 2,481 | 1,833 |

| Desvio Padrão | 2,3606 | 2,1339 | 2,0257 | 1,9595 |
|---------------|--------|--------|--------|--------|
| 0 | 5,6 | 11,1 | 16,7 | 22,2 |
| 1 | 14,8 | 20,4 | 27,8 | 42,6 |
| 2 | 5,6 | 11,1 | 11,1 | 9,3 |
| 3 | 3,7 | 11,1 | 11,1 | 7,4 |
| 4 | 14,8 | 20,4 | 13,0 | 5,6 |
| 5 | 11,1 | 7,4 | 13,0 | 5,6 |
| 6 | 18,5 | 13,0 | 3,7 | 1,9 |
| 7 | 25,9 | 5,6 | 3,7 | 5,6 |
| Total | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Legenda: 0 – n/a; 1- nunca; 2- Quase Nunca; 3 – Raramente; 4 – Às vezes; 5 – Com frequência; 6 – Quase sempre; 7- sempre

Quadro 12 - fases do R&S na recolha de informação sobre os candidatos ou colaboradores

Pela análise do quadro 12 podemos perceber que as RS no recrutamento são utilizadas **às vezes** (4,4), na seleção e para validação da seleção são utilizadas **raramente** (3,1 e 2,5) e, por último, posteriormente à contratação **quase nunca** (1,8).

Quando analisamos quais as RS mais utilizadas pelos profissionais no âmbito das suas funções, mais especificamente, nos processos de R&S, obtemos os seguintes resultados (quadro 13), o *LinkedIn* apresenta uma média de frequência de utilização de 4,7 em que 33% dos inquiridos usa **sempre** esta ferramenta, 11,1% usa **quase sempre** e 20,4% usa **com frequência**. É desta forma a rede social mais utilizada em processos de Recrutamento e Seleção. O *Facebook* é o segundo mais utilizado e apresenta uma média de 3,2, mas a sua utilização tem uma variação significativa, uma vez que 22% dos inquiridos utiliza esta ferramenta **com frequência** e a mesma percentagem de inquiridos respondeu **nunca** utilizar o *Facebook*. As outras redes apresentam médias de frequência de utilização baixas, nomeadamente, o *Twitter* (1,4), o *Google +* (1,1), o *Instagram* (1,0) e o *Youtube* (0,9). Um participante identificou outra RS, “*Viadeo*”, utilizada no âmbito profissional.

| | Facebook | LinkedIn | Twitter | Google + | Instagram | Youtube | Outro (s) |
|----------------------|----------|----------|---------|----------|-----------|---------|-----------|
| Média | 3,204 | 4,667 | 1,444 | 1,130 | 1,019 | ,926 | ,278 |
| Desvio Padrão | 2,4292 | 2,3871 | 1,8188 | 1,4281 | 1,1573 | ,9487 | ,8990 |
| 0 | 13,0 | 9,3 | 27,8 | 33,3 | 31,5 | 31,5 | 88,9 |
| 1 | 22,2 | 7,4 | 48,1 | 50,0 | 50,0 | 53,7 | 9,3 |

| | | | | | | | |
|---|------|------|-----|-----|------|------|-----|
| 2 | 14,8 | 3,7 | 9,3 | 5,6 | 11,1 | 11,1 | 0,0 |
| 3 | 7,4 | 9,3 | 3,7 | 1,9 | 5,6 | 0,0 | 1,9 |
| 4 | 0,0 | 5,6 | 1,9 | 3,7 | 0,0 | 1,9 | 0,0 |
| 5 | 22,2 | 20,4 | 1,9 | 1,9 | 0,0 | 1,9 | 0,0 |
| 6 | 7,4 | 11,1 | 1,9 | 3,7 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| 7 | 13,0 | 33,3 | 5,6 | 0,0 | 1,9 | 0,0 | 0,0 |

Legenda: 0 – n/a; 1- nunca; 2- Quase Nunca; 3 – Raramente; 4 – Às vezes; 5 – Com frequência; 6 – Quase sempre; 7- sempre

Quadro 13 - Redes sociais (âmbito profissional)

Depois de analisada qual a rede social mais utilizada nos processos de R&S interessa perceber quais são os seus utilizadores. Desta forma, procurou-se associar a utilização do *LinkedIn*, com a idade, com as habilitações, experiência na função e experiência em recrutamento e seleção.

Existe uma maior frequência de utilização do *LinkedIn* em inquiridos com idade até aos 25 anos inclusive, uma vez que 50% destes responsáveis de R&S usam **sempre** o *LinkedIn* (quadro 14). A segunda percentagem mais elevada é a dos inquiridos na faixa etária dos 36 aos 45 anos (40%), e por último a faixa etária dos 26 aos 35 anos (27,5%). Os inquiridos com idade igual ou superior a 46 anos responderam que a frequência de utilização do *LinkedIn* é **frequente** (33,3%), **nunca** (33,3%) ou **não se aplica** (33,3%).

| | | No âmbito das suas funções, com que frequência utiliza, as seguintes redes sociais, nos processos de Recrutamento e Seleção [LinkedIn] | | | | | | | |
|----------------------|----------|--|-------|------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 2. Qual a sua idade? | | ,0 | 1,0 | 2,0 | 3,0 | 4,0 | 5,0 | 6,0 | 7,0 |
| < ou igual a 25 anos | Contagem | 2 | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 6 |
| | % | 16,6% | 8,3% | 8,3% | 0,0% | 0,0% | 16,6% | 0,0% | 50,0% |
| Entre 26 a 35 anos | Contagem | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 7 | 5 | 8 |
| | % | 3,4% | 3,4% | 3,4% | 10,3% | 10,3% | 24,1% | 17,2% | 27,5% |
| Entre 36 a 45 Anos | Contagem | 1 | 1 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 4 |
| | % | 10,0% | 10,0% | 0,0% | 20,0% | 0,0% | 10,0% | 10,0% | 40,0% |
| > a 46 Anos | Contagem | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| | % | 33,3% | 33,3% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 33,3% | 0,0% | 0,0% |

Legenda: 0 – n/a; 1- nunca; 2- Quase Nunca; 3 – Raramente; 4 – Às vezes; 5 – Com frequência; 6 – Quase sempre; 7- sempre

*Quadro 14 - Qual a sua idade? * No âmbito das suas funções, com que frequência utiliza, as seguintes redes sociais, nos processos de Recrutamento e Seleção [LinkedIn]*

No que diz respeito às habilitações literárias é nos inquiridos com Pós-Graduação que se verifica uma maior frequência de utilização (quadro 15), uma vez que 50% dos inquiridos que tem Pós-Graduação utilizam **sempre** o *LinkedIn*. De seguida são os Mestres, com uma percentagem de 40% também utilizam **sempre** o *LinkedIn*. Os licenciados utilizam o *LinkedIn* com menos frequência, apesar da maior percentagem de utilização (28,9%) estar no nível 7 (sempre).

| | | No âmbito das suas funções com que frequência utiliza, as seguintes redes sociais, nos processos de Recrutamento e Seleção [LinkedIn] | | | | | | | |
|---------------|----------|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Habilitações | | ,0 | 1,0 | 2,0 | 3,0 | 4,0 | 5,0 | 6,0 | 7,0 |
| Licenciatura | Contagem | 5 | 3 | 1 | 3 | 2 | 7 | 6 | 11 |
| | % | 13,2% | 7,9% | 2,6% | 7,9% | 5,3% | 18,4% | 15,8% | 28,9% |
| Mestrado | Contagem | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 3 | 0 | 4 |
| | % | 0,0% | 10,0% | 10,0% | 0,0% | 10,0% | 30,0% | 0,0% | 40,0% |
| Pós-Graduação | Contagem | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 0 | 3 |
| | % | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 33,3% | 0,0% | 16,7% | 0,0% | 50,0% |
| Total | Contagem | 5 | 4 | 2 | 5 | 3 | 11 | 6 | 18 |
| | % | 9,3% | 7,4% | 3,7% | 9,3% | 5,6% | 20,4% | 11,1% | 33,3% |

Legenda: 0 – n/a; 1- nunca; 2- Quase Nunca; 3 – Raramente; 4 – Às vezes; 5 – Com frequência; 6 – Quase sempre; 7- sempre

*Quadro 15 - Habilitações Literárias * No âmbito das suas funções, com que frequência utiliza, as seguintes redes sociais, nos processos de Recrutamento e Seleção [LinkedIn]*

Quando analisamos a associação da antiguidade com a utilização do *LinkedIn* (quadro 16) no âmbito do R&S, podemos verificar que a antiguidade compreendida entre os 11 e os 15 anos varia a sua frequência de utilização de **sempre** e **quase sempre** na mesma percentagem (40%). A faixa de antiguidade anterior dos 5 a 10 anos apresenta uma percentagem de 38,5% no nível 7 (sempre) e 23,1% no nível 6 (quase sempre). Sendo nestes anos de antiguidade na função (5 a 15 anos) que se verifica uma maior percentagem de frequência de utilização do *LinkedIn*.

| | | No âmbito das suas funções, com que frequência utiliza, as seguintes redes sociais, nos processos de Recrutamento e Seleção [LinkedIn] | | | | | | | |
|-------------|----------|--|-------|------|------|------|-------|------|-------|
| Antiguidade | | ,0 | 1,0 | 2,0 | 3,0 | 4,0 | 5,0 | 6,0 | 7,0 |
| < 5 Anos | Contagem | 4 | 1 | 2 | 3 | 2 | 8 | 1 | 11 |
| | % | 12,5% | 3,1% | 6,3% | 9,4% | 6,3% | 25,0% | 3,1% | 34,4% |
| > 20 anos | Contagem | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | % | 50,0% | 50,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |

| | | | | | | | | | |
|---------|----------|------|-------|------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 11 a 15 | Contagem | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 2 |
| anos | % | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 20,0% | 40,0% | 40,0% |
| 16 a 20 | Contagem | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| anos | % | 0,0% | 50,0% | 0,0% | 0,0% | 50,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| 5 a 10 | Contagem | 0 | 1 | 0 | 2 | 0 | 2 | 3 | 5 |
| anos | % | 0,0% | 7,7% | 0,0% | 15,4% | 0,0% | 15,4% | 23,1% | 38,5% |
| Total | Contagem | 5 | 4 | 2 | 5 | 3 | 11 | 6 | 18 |
| | % | 9,3% | 7,4% | 3,7% | 9,3% | 5,6% | 20,4% | 11,1% | 33,3% |

Legenda: 0 – n/a; 1- nunca; 2- Quase Nunca; 3 – Raramente; 4 – Às vezes; 5 – Com frequência; 6 – Quase sempre; 7- sempre

*Quadro 16 - Antiguidade: * 14. No âmbito das suas funções, com que frequência utiliza, as seguintes redes sociais, nos processos de Recrutamento e Seleção [Linkedin]*

Relativamente aos anos de experiência em R&S na faixa dos 5 aos 10 anos de experiência cerca de 42,9% dos inquiridos utiliza **sempre** o *Linkedin* (quadro 17).

| | | No âmbito das suas funções, com que frequência utiliza, as seguintes redes sociais, nos processos de Recrutamento e Seleção [Linkedin] | | | | | | | |
|---------------------------------------|----------|--|-------|------|-------|------|-------|-------|-------|
| Experiência em Recrutamento e Seleção | | ,0 | 1,0 | 2,0 | 3,0 | 4,0 | 5,0 | 6,0 | 7,0 |
| < 5 Anos | Contagem | 3 | 1 | 2 | 4 | 3 | 5 | 3 | 10 |
| | % | 9,7% | 3,2% | 6,5% | 12,9% | 9,7% | 16,1% | 9,7% | 32,3% |
| 11 a 15 anos | Contagem | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 1 |
| | % | 16,7% | 16,7% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 16,7% | 33,3% | 16,7% |
| 16 a 20 anos | Contagem | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | % | 33,3% | 33,3% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 33,3% |
| 5 a 10 anos | Contagem | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 5 | 1 | 6 |
| | % | 0,0% | 7,1% | 0,0% | 7,1% | 0,0% | 35,7% | 7,1% | 42,9% |

Legenda: 0 – n/a; 1- nunca; 2- Quase Nunca; 3 – Raramente; 4 – Às vezes; 5 – Com frequência; 6 – Quase sempre; 7- sempre

*Quadro 17 - Experiência em Recrutamento e Seleção * 14. No âmbito das suas funções, com que frequência utiliza, as seguintes redes sociais, nos processos de Recrutamento e Seleção [Linkedin]*

No que diz respeito à dimensão da empresa, podemos perceber, através da análise do quadro 18, que é em empresas com menos de 25 colaboradores que a percentagem de utilização com mais frequência (sempre) do *Linkedin* é maior (83.3%).

| | | No âmbito das suas funções, com que frequência utiliza, as seguintes redes sociais, nos processos de Recrutamento e Seleção [Linkedin] | | | | | | | |
|---------------------|----------|--|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Dimensão da empresa | | ,0 | 1,0 | 2,0 | 3,0 | 4,0 | 5,0 | 6,0 | 7,0 |
| | Contagem | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 |

| | | | | | | | | | |
|------------------------------|----------|-------|-------|------|-------|------|-------|-------|-------|
| <25 colaboradores | %. | 16,7% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 83,3% |
| > mais de 250 colaboradores | Contagem | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 6 | 3 | 10 |
| | | 10,7% | 3,6% | 7,1% | 3,6% | 7,1% | 21,4% | 10,7% | 35,7% |
| entre 25 a 250 colaboradores | Contagem | 1 | 3 | 0 | 4 | 1 | 5 | 3 | 3 |
| | % | 5,0% | 15,0% | 0,0% | 20,0% | 5,0% | 25,0% | 15,0% | 15,0% |

Legenda: 0 – n/a; 1- nunca; 2- Quase Nunca; 3 – Raramente; 4 – Às vezes; 5 – Com frequência; 6 – Quase sempre; 7- sempre

*Quadro 18 - Dimensão da empresa * 14. No âmbito das suas funções, com que frequência utiliza, as seguintes redes sociais, nos processos de Recrutamento e Seleção [LinkedIn]*

2.2 Objetivos da utilização das redes sociais

Q.I.2 - Quais os principais objetivos da utilização das redes sociais nos processos de Recrutamento e Seleção?

| | Recolha de CV's | Recolha de informação de candidatos | Divulgação da vaga | Divulgação da empresa | Contacto com os candidatos | Diversificação dos canais de recrutamento | Outro (s) |
|---------------|-----------------|-------------------------------------|--------------------|-----------------------|----------------------------|---|-----------|
| Média | 4,574 | 4,389 | 5,037 | 4,870 | 3,963 | 4,759 | ,241 |
| Desvio Padrão | 2,3279 | 2,2438 | 2,4182 | 2,4188 | 2,2146 | 2,3786 | ,8453 |
| 0 | 7,4 | 7,4 | 11,1 | 11,1 | 9,3 | 9,3 | 88,9 |
| 1 | 9,3 | 5,6 | 5,6 | 5,6 | 7,4 | 7,4 | 5,6 |
| 2 | 3,7 | 14,8 | 1,9 | 1,9 | 13,0 | 3,7 | 1,9 |
| 3 | 11,1 | 5,6 | 1,9 | 5,6 | 11,1 | 5,6 | 1,9 |
| 4 | 7,4 | 5,6 | 5,6 | 7,4 | 9,3 | 7,4 | 1,9 |
| 5 | 18,5 | 20,4 | 18,5 | 16,7 | 20,4 | 18,5 | 0,0 |
| 6 | 13,0 | 22,2 | 14,8 | 14,8 | 16,7 | 14,8 | 0,0 |
| 7 | 29,6 | 18,5 | 40,7 | 37,0 | 13,0 | 33,3 | 0,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Legenda: 0 – n/a; 1- nunca; 2- Quase Nunca; 3 – Raramente; 4 – Às vezes; 5 – Com frequência; 6 – Quase sempre; 7- sempre

Quadro 19 - Objetivos da utilização das redes sociais na divulgação de ofertas de emprego

Na análise dos resultados do quadro 20, pode-se concluir que os inquiridos utilizam as RS **sempre** com interesse na divulgação de vagas de emprego, propriamente dita (40,7%), na divulgação da empresa (37,0%), diversificação dos canais de recrutamento (33,3%) e na recolha de CV's (29,6).

Contudo, os inquiridos na sua maioria (mais de 50%) responderam para todos os itens em análise que utilizam as RS na recolha de CV's, recolha de informação dos candidatos, divulgação da vaga, divulgação da empresa, contacto com os candidatos e diversificação dos canais de recrutamento, **com frequência, quase sempre e sempre**. As opções de “Newsletter” e “ajustamento” foram identificados como opção por dois participantes em separado.

2.3 Influência das redes sociais na tomada de decisão

Q.I. 3 - Os gestores/ responsáveis pelos processos de recrutamento e seleção procuram efetivamente informação nas redes sociais sobre os potenciais funcionários com frequência?

Tal como podemos analisar no quadro 20, para os inquiridos, em média, as redes sociais no recrutamento permitem **com frequência**: o acesso rápido e facilitado à informação (5,4); a diversificação dos canais de recrutamento (5,3), a quebra da barreira geográfica (5,3), um meio económico viável (5,0) e pesquisas mais específicas (por ex: área de formação) (4,7). E permitem **às vezes** uma busca adequada para todo o tipo de função (4,4), referências para posteriores consultas (4,3), maior interação entre os candidatos e as empresas (4,3) e informação aprofundada sobre os candidatos (3,7). Um participante referiu que as RS podem dificultar o processo por situações falsas.

| As redes sociais como meio de Recrutamento permitem: | | | | | |
|--|----|--------|--------|-------|---------------|
| | N | Mínimo | Máximo | Média | Desvio Padrão |
| [Acesso rápido e facilitado de informação] | 54 | ,0 | 7,0 | 5,389 | 1,7953 |

| | | | | | |
|--|----|----|-----|-------|--------|
| [Informação aprofundada sobre os candidatos] | 54 | ,0 | 7,0 | 3,704 | 1,9679 |
| [Maior interação entre os candidatos e a empresa] | 54 | ,0 | 7,0 | 4,259 | 1,7611 |
| [Quebra da barreira geográfica] | 54 | ,0 | 7,0 | 5,296 | 1,7005 |
| [Meio económico viável] | 54 | ,0 | 7,0 | 5,000 | 2,0650 |
| [Pesquisas mais específicas (por ex.: área de formação)] | 54 | ,0 | 7,0 | 4,685 | 2,2048 |
| Busca adequada para todo o tipo de função] | 54 | ,0 | 7,0 | 4,389 | 2,2438 |
| [Diversificação dos canais de recrutamento] | 54 | ,0 | 7,0 | 5,315 | 1,9016 |
| [Referências para posteriores consultas] | 54 | ,0 | 7,0 | 4,278 | 2,3666 |
| [Outro (s)] | 54 | ,0 | 2,0 | ,167 | ,4658 |

Legenda: 0 – n/a; 1- nunca; 2- Quase Nunca; 3 – Raramente; 4 – Às vezes; 5 – Com frequência; 6 – Quase sempre; 7- sempre

Quadro 20 - As redes sociais no Recrutamento

De seguida analisa-se a associação das redes sociais mais utilizadas pelos inquiridos, o *LinkedIn* e o *Facebook*, e as três vantagens associadas ao uso das RS no Recrutamento, que permitem: o acesso rápido e facilitado da informação; a diversificação dos canais de recrutamento; e a quebra da barreira geográfica.

Das respostas obtidas pelos inquiridos que utilizam sempre o *LinkedIn*, 66,7% dos inquiridos concordam que as redes sociais permitem sempre o acesso rápido e facilitado da informação (quadro 21), 72,2% concordam que permite sempre a diversificação dos canais de recrutamento (quadro 22) e 61,1% responderam que permite sempre quebra da barreira geográfica (quadro 23).

| LinkedIn | | Na minha opinião, as redes sociais como meio de RECRUTAMENTO, permitem: [Acesso rápido e facilitado de informação] | | | |
|----------|------------|---|------|-------|-------|
| | | 4,0 | 5,0 | 6,0 | 7,0 |
| 4,0 | Contagem | 0 | 0 | 2 | 1 |
| | % LinkedIn | 0,0% | 0,0% | 66,7% | 33,3% |
| 5,0 | Contagem | 3 | 1 | 4 | 2 |
| | %LinkedIn | 27,3% | 9,1% | 36,4% | 18,2% |
| 6,0 | Contagem | 0 | 0 | 5 | 1 |

| | | | | | |
|-----|-----------|------|------|-------|-------|
| | %LinkedIn | 0,0% | 0,0% | 83,3% | 16,7% |
| 7,0 | Contagem | 0 | 0 | 6 | 12 |
| | %LinkedIn | 0,0% | 0,0% | 33,3% | 66,7% |

Legenda: 4 – Às vezes; 5 – Com frequência; 6 – Quase sempre; 7- sempre

Quadro 21 - [LinkedIn] * [Acesso rápido e facilitado de informação]

| LinkedIn | | Na minha opinião, as redes sociais como meio de RECRUTAMENTO, permitem: [Diversificação dos canais de recrutamento] | | | |
|----------|------------|--|-------|-------|-------|
| | | 4,0 | 5,0 | 6,0 | 7,0 |
| 4,0 | Contagem | 0 | 0 | 2 | 1 |
| | % LinkedIn | 0,0% | 0,0% | 66,7% | 33,3% |
| 5,0 | Contagem | 0 | 2 | 5 | 1 |
| | %LinkedIn | 0,0% | 18,2% | 45,5% | 9,1% |
| 6,0 | Contagem | 0 | 2 | 2 | 2 |
| | %LinkedIn | 0,0% | 33,3% | 33,3% | 33,3% |
| 7,0 | Contagem | 1 | 0 | 4 | 13 |
| | %LinkedIn | 5,6% | 0,0% | 22,2% | 72,2% |

Legenda: 4 – Às vezes; 5 – Com frequência; 6 – Quase sempre; 7- sempre

Quadro 22 - [LinkedIn] * [Diversificação dos canais de recrutamento]

| LinkedIn | | Na minha opinião, as redes sociais como meio de RECRUTAMENTO, permitem: [Quebra da barreira geográfica] | | | |
|----------|------------|--|-------|-------|-------|
| | | 4,0 | 5,0 | 6,0 | 7,0 |
| 4,0 | Contagem | 1 | 0 | 0 | 2 |
| | % LinkedIn | 33,3% | 0,0% | 0,0% | 66,7% |
| 5,0 | Contagem | 2 | 2 | 4 | 1 |
| | %LinkedIn | 18,2% | 18,2% | 36,4% | 9,1% |
| 6,0 | Contagem | 0 | 1 | 3 | 1 |
| | %LinkedIn | 0,0% | 16,7% | 50,0% | 16,7% |
| 7,0 | Contagem | 0 | 3 | 4 | 11 |
| | %LinkedIn | 0,0% | 16,7% | 22,2% | 61,1% |

Legenda: 4 – Às vezes; 5 – Com frequência; 6 – Quase sempre; 7- sempre

Quadro 23 - [LinkedIn] * [Quebra da barreira geográfica]

Das respostas obtidas pelos inquiridos que utilizam sempre o *Facebook* 57,1% dos inquiridos concordam que as RS permitem quase sempre o acesso rápido e facilitado da informação (quadro 24), 71,4% concordam que permite sempre a

diversificação dos canais de recrutamento (quadro 25) e 57,1% responderam que permite sempre quebra da barreira geográfica (quadro 26).

| Facebook | | Na minha opinião, as redes sociais como meio de RECRUTAMENTO, permitem: [Acesso rápido e facilitado de informação] | | | |
|----------|------------|---|-------|-------|-------|
| | | 4,0 | 5,0 | 6,0 | 7,0 |
| 4,0 | Contagem | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | % Facebook | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| 5,0 | Contagem | 1 | 3 | 6 | 2 |
| | % Facebook | 8,3% | 25,0% | 50,0% | 16,7% |
| 6,0 | Contagem | 0 | 0 | 3 | 1 |
| | % Facebook | 0,0% | 0,0% | 75,0% | 25,0% |
| 7,0 | Contagem | 0 | 0 | 4 | 3 |
| | % Facebook | 0,0% | 0,0% | 57,1% | 42,9% |

Legenda: 4 – Às vezes; 5 – Com frequência; 6 – Quase sempre; 7- sempre

Quadro 24 - [Facebook] * [Acesso rápido e facilitado de informação]

| Facebook | | Na minha opinião, as redes sociais como meio de RECRUTAMENTO, permitem: [Diversificação dos canais de recrutamento] | | | |
|----------|------------|--|-------|-------|-------|
| | | 4,0 | 5,0 | 6,0 | 7,0 |
| 4,0 | Contagem | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | % Facebook | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| 5,0 | Contagem | 0 | 2 | 7 | 2 |
| | % Facebook | 0,0% | 16,7% | 58,3% | 16,7% |
| 6,0 | Contagem | 0 | 0 | 3 | 1 |
| | % Facebook | 0,0% | 0,0% | 75,0% | 25,0% |
| 7,0 | Contagem | 1 | 0 | 1 | 5 |
| | % Facebook | 14,3% | 0,0% | 14,3% | 71,4% |

Legenda: 4 – Às vezes; 5 – Com frequência; 6 – Quase sempre; 7- sempre

Quadro 25 - [Facebook] * [Diversificação dos canais de recrutamento]

| Facebook | | Na minha opinião, as redes sociais como meio de RECRUTAMENTO, permitem: [Quebra da barreira geográfica] | | | |
|----------|------------|--|------|------|------|
| | | 4,0 | 5,0 | 6,0 | 7,0 |
| 4,0 | Contagem | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | % Facebook | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| 5,0 | Contagem | 0 | 4 | 4 | 3 |

| | | | | | |
|-----|------------|-------|-------|-------|-------|
| | % Facebook | 0,0% | 33,3% | 33,3% | 25,0% |
| 6,0 | Contagem | 0 | 0 | 2 | 1 |
| | % Facebook | 0,0% | 0,0% | 50,0% | 25,0% |
| 7,0 | Contagem | 1 | 0 | 2 | 4 |
| | % Facebook | 14,3% | 0,0% | 28,6% | 57,1% |

Legenda: 4 – Às vezes; 5 – Com frequência; 6 – Quase sempre; 7- sempre

Quadro 26 - [Facebook] * [Quebra da barreira geográfica]

No que diz respeito à fase de Seleção (quadro 27) as RS permitem **com frequência** o acesso rápido e facilitado de informação (4,8). Permitem **às vezes**: complementar a informação dos CV's (4,3); um meio económico viável (4,2); procurar evidências de motivações (4,1); validar o conteúdo dos CV's (4,0); e diferenciar os candidatos (4,0). As RS **raramente** permitem: referências para posteriores consultas (3,4); avaliar se os candidatos estão alinhados com a cultura da empresa (3,2); evitar erros de contratação (2,9) e **nunca** permitem procurar evidências de competências.

| Estatísticas descritivas: As redes sociais como meio de Seleção permitem: | | | | | |
|---|----|--------|--------|--------|---------------|
| | N | Mínimo | Máximo | Média | Desvio Padrão |
| [Acesso rápido e facilitado de informação] | 54 | ,0 | 7,0 | 4,81,5 | 2,0101 |
| [Validar o conteúdo dos CV's] | 54 | ,0 | 7,0 | 4,000 | 1,9619 |
| [Complementar a informação dos CV's] | 54 | ,0 | 7,0 | 4,259 | 1,8852 |
| [Diferenciar os candidatos] | 54 | ,0 | 7,0 | 4,000 | 1,9905 |
| [Procurar evidências de competências] | 54 | ,0 | 7,0 | ,870 | 1,9430 |
| [Procurar evidências de motivações] | 54 | ,0 | 7,0 | 4,093 | 1,9060 |
| [Evitar erros de contratação] | 54 | ,0 | 7,0 | 2,870 | 1,9137 |
| Avaliar se os candidatos estarão alinhados com a cultura da empresa (por ex.: valores)] | 54 | ,0 | 7,0 | 3,204 | 2,0223 |
| [Meio económico viável] | 54 | ,0 | 7,0 | 4,204 | 2,2686 |
| [Referências para posteriores consultas] | 54 | ,0 | 7,0 | 3,370 | 2,3496 |
| [Outro(s)] | 54 | ,0 | 3,0 | ,204 | ,5623 |

Legenda: 0 – n/a; 1- nunca; 2- Quase Nunca; 3 – Raramente; 4 – Às vezes; 5 – Com frequência; 6 – Quase sempre; 7- sempre

Quadro 27 - As redes sociais como meio de Seleção

Se seguida vai se analisar a associação das RS mais utilizadas pelos inquiridos, o *Linkedin* e o *Facebook*, e as três vantagens associadas ao uso das RS na seleção, que permitem: o acesso rápido e facilitado da informação; complementar a informação dos CV's; e um meio económico viável.

Das respostas obtidas pelos inquiridos que utilizam **sempre** o *Linkedin*, 38,9% dos inquiridos concordam que as RS permitem sempre o acesso rápido e facilitado da informação (quadro 28), 33,3% responderam que permite **quase sempre** complementar a informação dos CV's (quadro 29) e 44,4% responderam que é **sempre** um meio económico viável (quadro 30).

| Linkedin | | Na minha opinião, as redes sociais como meio de SELEÇÃO, permitem: [Acesso rápido e facilitado de informação] | | | |
|----------|------------|---|-------|-------|-------|
| | | 4,0 | 5,0 | 6,0 | 7,0 |
| 4,0 | Contagem | 1 | 0 | 1 | 1 |
| | % Linkedin | 33,3% | 0,0% | 33,3% | 33,3% |
| 5,0 | Contagem | 1 | 3 | 4 | 1 |
| | %Linkedin | 9,1% | 27,3% | 36,4% | 9,1% |
| 6,0 | Contagem | 1 | 3 | 1 | 1 |
| | %Linkedin | 16,7% | 50,0% | 16,7% | 16,7% |
| 7,0 | Contagem | 1 | 1 | 6 | 7 |
| | %Linkedin | 5,6% | 5,6% | 33,3% | 38,9% |

Legenda: 4 – Às vezes; 5 – Com frequência; 6 – Quase sempre; 7- sempre

Quadro 28 - [Linkedin] *[Acesso rápido e facilitado de informação]

| Linkedin | | Na minha opinião, as redes sociais como meio de SELEÇÃO, permitem: [Complementar a informação dos CV's] | | | |
|----------|------------|---|-------|-------|-------|
| | | 4,0 | 5,0 | 6,0 | 7,0 |
| 4,0 | Contagem | 1 | 1 | 0 | 1 |
| | % Linkedin | 33,3% | 33,3% | 0,0% | 33,3% |
| 5,0 | Contagem | 3 | 4 | 2 | 0 |
| | %Linkedin | 27,3% | 36,4% | 18,2% | 0,0% |
| 6,0 | Contagem | 1 | 3 | 0 | 1 |
| | %Linkedin | 16,7% | 50,0% | 0,0% | 16,7% |
| 7,0 | Contagem | 2 | 3 | 6 | 3 |
| | %Linkedin | 11,1% | 16,7% | 33,3% | 16,7% |

Legenda: 4 – Às vezes; 5 – Com frequência; 6 – Quase sempre; 7- sempre

Quadro 29 - [Linkedin] * [Complementar a informação dos CV's]

| LinkedIn | | Na minha opinião, as redes sociais como meio de SELEÇÃO, permitem: [Meio económico viável] | | | |
|----------|------------|--|-------|-------|-------|
| | | 4,0 | 5,0 | 6,0 | 7,0 |
| 4,0 | Contagem | 1 | 1 | 0 | 0 |
| | % LinkedIn | 33,3% | 33,3% | 0,0% | 0,0% |
| 5,0 | Contagem | 2 | 2 | 1 | 1 |
| | % LinkedIn | 18,2% | 18,2% | 9,1% | 9,1% |
| 6,0 | Contagem | 1 | 0 | 2 | 2 |
| | % LinkedIn | 16,7% | 0,0% | 33,3% | 33,3% |
| 7,0 | Contagem | 0 | 0 | 3 | 8 |
| | % LinkedIn | 0,0% | 0,0% | 16,7% | 44,4% |

Legenda: 4 – Às vezes; 5 – Com frequência; 6 – Quase sempre; 7- sempre

Quadro 30 - [LinkedIn] * [Meio económico viável]

Das respostas obtidas pelos inquiridos que utilizam **sempre** o Facebook 42,9% dos inquiridos concordam que as redes sociais, na seleção, permitem **quase sempre** o acesso rápido e facilitado da informação (quadro 31), 14,4% concordam que **permite sempre** complementar a informação dos CV's (quadro 32) e 57,1% responderam que é **sempre** um meio económico viável (quadro 33).

| Facebook | | Na minha opinião, as redes sociais como meio de SELEÇÃO, permitem: [Acesso rápido e facilitado de informação] | | | |
|----------|------------|---|-------|-------|-------|
| | | 4,0 | 5,0 | 6,0 | 7,0 |
| 4,0 | Contagem | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | % Facebook | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| 5,0 | Contagem | 1 | 3 | 6 | 1 |
| | % Facebook | 8,3% | 25,0% | 50,0% | 8,3% |
| 6,0 | Contagem | 0 | 1 | 1 | 1 |
| | % Facebook | 0,0% | 25,0% | 25,0% | 25,0% |
| 7,0 | Contagem | 1 | 1 | 1 | 3 |
| | % Facebook | 14,3% | 14,3% | 14,3% | 42,9% |

Legenda: 4 – Às vezes; 5 – Com frequência; 6 – Quase sempre; 7- sempre

Quadro 31 - [Facebook] * [Acesso rápido e facilitado de informação]

| Facebook | | Na minha opinião, as redes sociais como meio de SELEÇÃO, permitem: [Acesso rápido e facilitado de informação] | | | |
|----------|------------|---|-------|-------|-------|
| | | 4,0 | 5,0 | 6,0 | 7,0 |
| 4,0 | Contagem | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | % Facebook | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| 5,0 | Contagem | 2 | 4 | 4 | 1 |
| | % Facebook | 16,7% | 33,3% | 33,3% | 8,3% |
| 6,0 | Contagem | 0 | 1 | 1 | 1 |
| | % Facebook | 0,0% | 25,0% | 25,0% | 25,0% |
| 7,0 | Contagem | 2 | 1 | 1 | 1 |
| | % Facebook | 28,6% | 14,3% | 14,3% | 14,3% |

Legenda: 4 – Às vezes; 5 – Com frequência; 6 – Quase sempre; 7- sempre

Quadro 32 - [Facebook] * [Complementar a informação dos CV's]

| Facebook | | Na minha opinião, as redes sociais como meio de SELEÇÃO, permitem: [Meio económico viável] | | | |
|----------|------------|--|-------|-------|-------|
| | | 4,0 | 5,0 | 6,0 | 7,0 |
| 4,0 | Contagem | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | % Facebook | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| 5,0 | Contagem | 0 | 3 | 3 | 2 |
| | % Facebook | 0,0% | 25,0% | 25,0% | 16,7% |
| 6,0 | Contagem | 0 | 1 | 2 | 1 |
| | % Facebook | 0,0% | 25,0% | 50,0% | 25,0% |
| 7,0 | Contagem | 1 | 0 | 0 | 4 |
| | % Facebook | 14,3% | 0,0% | 0,0% | 57,1% |

Legenda: 4 – Às vezes; 5 – Com frequência; 6 – Quase sempre; 7- sempre

Quadro 33 - [Facebook] * [Meio económico viável]

Como se pode analisar pelo quadro 34, o aumento do número de candidatos (42,6%), a redução de custos e a redução de tempo (40,7%) foram selecionados no nível 7 (concordo plenamente), como principais benefícios na utilização das redes sociais. Estes itens apresentam médias na ordem dos 5,9, 5,8 e 5,5 respetivamente, ou seja, **quase sempre** as RS são eficazes no R&S no que diz respeito ao aumento do número de candidatos, à redução de custos e à redução de tempo. A localização de candidatos apresenta uma média de 5,1 e o aumento da adequação das respostas 4,7, ou seja, é **com frequência** que se verifica a ocorrência destas situações. Aumentar a

qualidade de candidatos apresenta uma média de 4, o que nos indica que às vezes é possível que ocorram estas situações através da utilização das RS.

| Estatísticas: No geral, os BENEFÍCIOS da utilização das redes sociais, face a outros meios de recrutamento e seleção, relacionam-se com: | | | | | | | |
|--|--------------------------------|-----------------------------------|--------------|-------------|----------------------------------|------------------------------------|-----------|
| | Aumenta o número de candidatos | Aumenta a qualidade de candidatos | Reduz custos | Reduz tempo | Localizar candidatos específicos | Aumentar a adequação das respostas | Outro (s) |
| Média | 5,889 | 4,111 | 5,815 | 5,463 | 5,056 | 4,667 | ,241 |
| Desvio Padrão | 1,2079 | 1,9198 | 1,3883 | 1,7560 | 1,8162 | 1,8531 | ,8227 |
| 0 | 0,0 | 5,6 | 0,0 | 1,9 | 1,9 | 3,7 | 87,0 |
| 1 | 0,0 | 7,4 | 0,0 | 1,9 | 3,7 | 5,6 | 9,3 |
| 2 | 0,0 | 5,6 | 3,7 | 3,7 | 5,6 | 3,7 | 0,0 |
| 3 | 3,7 | 14,8 | 3,7 | 7,4 | 9,3 | 5,6 | 1,9 |
| 4 | 13,0 | 18,5 | 9,3 | 7,4 | 5,6 | 22,2 | 0,0 |
| 5 | 16,7 | 25,9 | 18,5 | 22,2 | 31,5 | 25,9 | 1,9 |
| 6 | 24,1 | 11,1 | 20,4 | 14,8 | 14,8 | 14,8 | 0,0 |
| 7 | 42,6 | 11,1 | 44,4 | 40,7 | 27,8 | 18,5 | 0,0 |

Legenda: 0 – n/a; 1-discordo totalmente; 2- discordo em grande parte; 3 – discordo em parte; 4 – nem concordo nem discordo; 5 – concordo em parte; 6 – Concordo em grande parte; 7- concordo totalmente

Quadro 34 - Benefícios da utilização das redes sociais

É importante perceber se estes três domínios (aumenta o número de candidatos e reduz custos e tempo) estão relacionados com as redes sociais mais utilizadas pelos inquiridos, o *LinkedIn* e o *Facebook*.

Na análise dos benefícios das redes sociais com maior percentagem, de todos os inquiridos que responderam que utilizam **sempre** o *LinkedIn* 77,8% respondeu, **concorda totalmente**, que as redes sociais são vantajosas quer no aumento do número de candidatos (quadro 35), quer na redução de custos (quadro 36). E ainda, de todos os inquiridos que responderam que utilizam sempre o *LinkedIn*, 61,1% **concorda totalmente** que são benéficas na redução de tempo (quadro 37).

| | |
|----------|---|
| LinkedIn | No geral, os BENEFÍCIOS da utilização das redes sociais, face a outros meios de recrutamento e seleção, relacionam-se com: [Aumenta o número de candidatos] |
|----------|---|

| | | 4,0 | 5,0 | 6,0 | 7,0 |
|-----|------------|-------|-------|-------|-------|
| 4,0 | Contagem | 1 | 1 | 1 | 0 |
| | % LinkedIn | 33,3% | 33,3% | 33,3% | 0,0% |
| 5,0 | Contagem | 2 | 2 | 4 | 3 |
| | %LinkedIn | 18,2% | 18,2% | 36,4% | 27,3% |
| 6,0 | Contagem | 0 | 2 | 3 | 1 |
| | %LinkedIn | 0,0% | 33,3% | 50,0% | 16,7% |
| 7,0 | Contagem | 1 | 1 | 2 | 14 |
| | %LinkedIn | 5,6% | 5,6% | 11,1% | 77,8% |

Legenda: 4 – nem concordo nem discordo; 5 – Concordo em parte; 6 – Concordo em grande parte; 7- concordo totalmente

*Quadro 35 - [LinkedIn] * [Aumenta o número de candidatos]*

| LinkedIn | | No geral, os BENEFÍCIOS da utilização das redes sociais, face a outros meios de recrutamento e seleção, relacionam-se com: | | | |
|----------|------------|--|-------|-------|-------|
| | | [Reduz custos] | | | |
| | | 4,0 | 5,0 | 6,0 | 7,0 |
| 4,0 | Contagem | 0 | 1 | 1 | 1 |
| | % LinkedIn | 0,0% | 33,3% | 33,3% | 33,3% |
| 5,0 | Contagem | 2 | 3 | 3 | 3 |
| | %LinkedIn | 18,2% | 27,3% | 27,3% | 27,3% |
| 6,0 | Contagem | 0 | 1 | 3 | 2 |
| | %LinkedIn | 0,0% | 16,7% | 50,0% | 33,3% |
| 7,0 | Contagem | 1 | 0 | 2 | 14 |
| | %LinkedIn | 5,6% | 0,0% | 11,1% | 77,8% |

Legenda: 4 – nem concordo nem discordo; 5 – Concordo em parte; 6 – Concordo em grande parte; 7- concordo totalmente

*Quadro 36 - [LinkedIn] * [Reduz custos]*

| LinkedIn | | No geral, os BENEFÍCIOS da utilização das redes sociais, face a outros meios de recrutamento e seleção, relacionam-se com: | | | |
|----------|------------|--|-------|-------|-------|
| | | [Reduz tempo] | | | |
| | | 4,0 | 5,0 | 6,0 | 7,0 |
| 4,0 | Contagem | 1 | 1 | 0 | 0 |
| | % LinkedIn | 33,3% | 33,3% | 0,0% | 0,0% |
| 5,0 | Contagem | 1 | 5 | 1 | 2 |
| | %LinkedIn | 9,1% | 45,5% | 9,1% | 18,2% |
| 6,0 | Contagem | 0 | 2 | 2 | 1 |
| | %LinkedIn | 0,0% | 33,3% | 33,3% | 16,7% |

| | | | | | |
|-----|-----------|------|-------|------|-------|
| 7,0 | Contagem | 0 | 4 | 1 | 11 |
| | %LinkedIn | 0,0% | 22,2% | 5,6% | 61,1% |

Legenda: 4 – nem concordo nem discordo; 5 – concordo em parte; 6 – Concordo em grande parte; 7- concordo totalmente

Quadro 37- [LinkedIn] * [Reduz tempo]

No que diz respeito à utilização do *Facebook*, de todos os auscultados que utilizam **sempre** o *Facebook* responderam **concordo totalmente** (quadro 38 e 39) que as redes sociais são importantes no aumento do número de candidatos (57,1%) e na redução de custos (71,4%). De todos os participantes que responderam utilizar o *Facebook* sempre responderam que **concordam em grande parte** (quadro 40) que as redes sociais são vantajosas para a redução de tempo (71,4%).

| Facebook | | No geral, os BENEFÍCIOS da utilização das redes sociais, face a outros meios de recrutamento e seleção, relacionam-se com: | | | |
|----------|------------|--|-------|-------|-------|
| | | [Aumenta o número de candidatos] | | | |
| | | 4,0 | 5,0 | 6,0 | 7,0 |
| 4,0 | Contagem | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | % Facebook | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| 5,0 | Contagem | 0 | 2 | 4 | 6 |
| | % Facebook | 0,0% | 16,7% | 33,3% | 50,0% |
| 6,0 | Contagem | 0 | 1 | 2 | 1 |
| | % Facebook | 0,0% | 25,0% | 50,0% | 25,0% |
| 7,0 | Contagem | 1 | 1 | 1 | 4 |
| | % Facebook | 14,3% | 14,3% | 14,3% | 57,1% |

Legenda: 4 – nem concordo nem discordo; 5 – concordo em parte; 6 – Concordo em grande parte; 7- concordo totalmente

Quadro 38 - [Facebook] * [Aumenta o número de candidatos]

| Facebook | | No geral, os BENEFÍCIOS da utilização das redes sociais, face a outros meios de recrutamento e seleção, relacionam-se com: | | | |
|----------|------------|--|-------|-------|-------|
| | | [Reduz custos] | | | |
| | | 4,0 | 5,0 | 6,0 | 7,0 |
| 4,0 | Contagem | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | % Facebook | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| 5,0 | Contagem | 1 | 3 | 1 | 7 |
| | % Facebook | 8,3% | 25,0% | 8,3% | 58,3% |
| 6,0 | Contagem | 0 | 0 | 3 | 1 |
| | % Facebook | 0,0% | 0,0% | 75,0% | 25,0% |
| 7,0 | Contagem | 0 | 1 | 1 | 5 |

| | | | | | |
|--|------------|------|-------|-------|-------|
| | % Facebook | 0,0% | 14,3% | 14,3% | 71,4% |
|--|------------|------|-------|-------|-------|

Legenda: 4 – nem concordo nem discordo; 5 – concordo em parte; 6 – Concordo em grande parte; 7- concordo totalmente

Quadro 39 - [Facebook] * [Reduz custos]

| Facebook | | No geral, os BENEFÍCIOS da utilização das redes sociais, face a outros meios de recrutamento e seleção, relacionam-se com: [Reduz tempo] | | | |
|----------|------------|---|-------|-------|-------|
| | | 4,0 | 5,0 | 6,0 | 7,0 |
| 4,0 | Contagem | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | % Facebook | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| 5,0 | Contagem | 4 | 2 | 5 | 4 |
| | % Facebook | 33,3% | 16,7% | 41,7% | 33,3% |
| 6,0 | Contagem | 0 | 2 | 2 | 0 |
| | % Facebook | 0,0% | 50,0% | 50,0% | 0,0% |
| 7,0 | Contagem | 0 | 1 | 5 | 0 |
| | % Facebook | 0,0% | 14,3% | 71,4% | 0,0% |

Legenda: 4 – nem concordo nem discordo; 5 – Concordo em parte; 6 – Concordo em grande parte; 7- concordo totalmente

Quadro 40 - [Facebook] * [Reduz tempo]

Relativamente às desvantagens da utilização das RS (Quadro 41) nos processos de R&S existe uma variação bastante grande nas respostas dos níveis da escala na identificação das principais desvantagens. Contudo, pela média, podemos verificar que as desvantagens identificadas com uma escala de importância maior é o fato dos candidatos poderem não ser usuários das redes sociais (4,9) e os perfis poderem apresentar informações desatualizadas (4,7) em que a maioria dos inquiridos respondeu com o nível 5 concordo em parte.

| Estatísticas: No geral, as DESVANTAGENS da utilização das redes sociais, face a outros meios de recrutamento e seleção, relacionam-se com: | | | | | | | |
|--|---|--|---------------------------------------|--|---|--|-----------|
| | Os conteúdos publicados podem não ser válidos | Dificuldades na seleção de informação relevante entre a vasta oferta | Perfis com informações desatualizadas | Os candidatos podem não ser usuários das redes sociais | Os candidatos podem ficar com uma visão negativa das empresas que usam as redes sociais | Os candidatos podem sentir que estão a invadir a sua privacidade | Outro (s) |
| Média | 4,481 | 4,185 | 4,722 | 4,889 | 2,741 | 3,185 | ,111 |

| | | | | | | | |
|---------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|
| Desvio Padrão | 1,7670 | 1,3608 | 1,1883 | 1,3552 | 1,7503 | 1,7383 | ,5719 |
| 0 | 1,9 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 94,4 |
| 1 | 3,7 | 1,9 | 1,9 | 1,9 | 25,9 | 25,9 | 3,7 |
| 2 | 7,4 | 3,7 | 3,7 | 0,0 | 7,4 | 7,4 | 0,0 |
| 3 | 16,7 | 7,4 | 3,7 | 11,1 | 24,1 | 24,1 | 0,0 |
| 4 | 16,7 | 16,7 | 27,8 | 27,8 | 22,2 | 22,2 | 1,9 |
| 5 | 25,9 | 16,7 | 44,4 | 29,6 | 11,1 | 11,1 | 0,0 |
| 6 | 11,1 | 25,9 | 11,1 | 13,0 | 3,7 | 3,7 | 0,0 |
| 7 | 16,7 | 11,1 | 7,4 | 16,7 | 5,6 | 5,6 | 0,0 |
| Total | 100,0 | 16,7 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Legenda: 0 – n/a; 1-discordo totalmente; 2- discordo em grande parte; 3 – discordo em parte; 4 – nem concordo nem discordo; 5

– Concordo em parte; 6 – Concordo em grande parte; 7- concordo totalmente

Quadro 41 - Desvantagens da utilização das redes sociais

2.4 Ações nas redes sociais importantes para a decisão no R&S

Q.I. 4 - *Que ações nas redes sociais são considerados importantes num processo de Recrutamento e Seleção?*

Os conteúdos visualizados com mais frequência (quadro 42), com média de aproximadamente de 5 (**com frequência**) é o percurso profissional (4,5).

De seguida em resposta ao nível 4 (**às vezes**), são conteúdos relacionados com: qualificações comprovadas (4,0), referências a formações realizadas pelos candidatos (3,9), recomendações de anteriores chefias (3,9), recomendações de anteriores colegas (3,7), o estilo de escrita (3,6) e os *Hobbies* e atividades em que participa (3,5).

| Estatísticas descritivas: Com que frequência analisa os seguintes conteúdos das redes sociais dos candidatos: | | | | | |
|---|----|--------|--------|-------|---------------|
| | N | Mínimo | Máximo | Média | Desvio Padrão |
| [Opiniões/ comentários publicados pelos candidatos] | 54 | ,0 | 7,0 | 3,278 | 2,3666 |
| [Estilo de escrita] | 54 | ,0 | 7,0 | 3,611 | 2,2854 |
| [Comentários de terceiros] | 54 | ,0 | 7,0 | 3,130 | 2,1636 |
| [Rede de contactos dos candidatos] | 54 | ,0 | 7,0 | 3,241 | 2,1096 |
| [Referências a formações realizadas pelos candidatos] | 54 | ,0 | 7,0 | 3,926 | 2,3859 |
| [Qualificações comprovadas] | 54 | ,0 | 7,0 | 3,963 | 2,3469 |
| [Percurso profissional] | 54 | ,0 | 7,0 | 4,481 | 2,4320 |

| | | | | | |
|---|----|----|-----|-------|--------|
| [Hobbies e atividades em que participa] | 54 | ,0 | 7,0 | 3,519 | 2,0808 |
| [Recomendações de anteriores colegas] | 54 | ,0 | 7,0 | 3,667 | 2,3067 |
| [Recomendações de anteriores chefias] | 54 | ,0 | 7,0 | 3,889 | 2,3445 |
| [Outro (s)] | 54 | ,0 | 2,0 | ,148 | ,4517 |

Legenda: 0 – n/a; 1- nunca; 2- Quase Nunca; 3 – Raramente; 4 – Às vezes; 5 – Com frequência; 6 – Quase sempre; 7- sempre

Quadro 42 - análise das redes sociais dos candidatos

Q.I. 5 – Em que medida a informação encontrada nas redes sociais tem influência na decisão dos gestores?

Tal como verificado no quadro 43, os itens avaliados apresentaram médias negativas de nível 2 (negativo), no que diz respeito a: erros gramaticais (2,4), comentários negativos sobre atuais ou anteriores chefias ou colegas de trabalho (2,2), referências a álcool (2,1), comentários discriminatórios (1,9), palavrões (1,9), fotos impróprias (1,9), referências a drogas (1,9), referências a violência (1,9).

Todos os outros são itens são de influência nem positiva nem negativa, ou são de influência pouco negativa.

| Estatísticas descritivas: Avalie, na sua opinião, se as seguintes acções dos candidatos nas redes sociais influenciam de forma POSITIVA ou NEGATIVA a tomada de decisão: | | | | | |
|---|----|--------|--------|-------|---------------|
| | N | Mínimo | Máximo | Média | Desvio Padrão |
| [Informação básica (ex.: idade, género)] | 54 | ,0 | 6,0 | 3,444 | 1,9587 |
| [Fotos] | 54 | ,0 | 6,0 | 3,037 | 2,0463 |
| [Opiniões/ comentários publicados pelos candidatos] | 54 | ,0 | 6,0 | 3,222 | 2,0528 |
| [Estilo de escrita] | 54 | ,0 | 6,0 | 3,315 | 2,2304 |
| [Comentários de terceiros] | 54 | ,0 | 6,0 | 2,926 | 2,0636 |
| [Rede de contactos dos candidatos] | 54 | ,0 | 6,0 | 3,185 | 1,9722 |
| [Percurso Profissional] | 54 | ,0 | 7,0 | 4,241 | 2,0182 |
| [Referências a formações realizadas pelos candidatos] | 54 | ,0 | 7,0 | 4,167 | 1,9787 |
| [Qualificações comprovadas] | 54 | ,0 | 7,0 | 4,222 | 2,0436 |
| [Prémios recebidos] | 54 | ,0 | 7,0 | 3,907 | 2,1568 |
| [Hobbies e atividades em que participa] | 54 | ,0 | 7,0 | 3,519 | 2,0626 |

| | | | | | |
|---|----|----|-----|-------|--------|
| [Recomendações de anteriores colegas] | 54 | ,0 | 7,0 | 3,889 | 1,9683 |
| [Recomendações de anteriores chefias] | 54 | ,0 | 7,0 | 4,167 | 1,9787 |
| [Acções de voluntariado] | 54 | ,0 | 7,0 | 3,926 | 2,0267 |
| [Palavrões] | 54 | ,0 | 6,0 | 1,944 | 1,8266 |
| [Fotos impróprias (ex.:roupa interior)] | 54 | ,0 | 6,0 | 1,907 | 1,7404 |
| [Comentários negativos sobre atuais ou anteriores empregadores] | 54 | ,0 | 6,0 | 2,185 | 1,9433 |
| [Comentários negativos sobre atuais ou anteriores chefias ou colegas de trabalho] | 54 | ,0 | 7,0 | 2,204 | 2,0223 |
| [Erros gramaticais ou de pontuação] | 54 | ,0 | 7,0 | 2,389 | 1,9271 |
| [Referências a álcool] | 54 | ,0 | 6,0 | 2,111 | 1,7339 |
| [Referências a drogas] | 54 | ,0 | 6,0 | 1,907 | 1,6965 |
| [Referências a violência] | 54 | ,0 | 6,0 | 1,907 | 1,7512 |
| [Comentários discriminatórios] | 54 | ,0 | 6,0 | 1,944 | 1,8162 |
| [Outro (s)] | 54 | ,0 | 5,0 | ,259 | ,9940 |

Legenda: 0 – n/a; 1- muito negativamente; 2- negativamente; 3 – um pouco negativamente; 4 – nem negativa nem positivamente; 5 – um pouco positivamente; 6 – positivamente; 7- muito positivamente

Quadro 43 - Influência negativa ou positiva das redes sociais

Embora as médias dos itens comentários negativos sobre atuais ou anteriores empregadores (2,8), comentários negativos sobre anteriores chefias ou colegas (2,7) e comentários discriminatórios (2,6), o que indica que raramente por estes motivos os candidatos são excluídos dos processos de recrutamento e seleção. A maioria dos itens analisados tiveram respostas em média na opção 2 (quase nunca). Contudo, podemos concluir que apesar de a frequência não ser elevada, existem efetivamente ações dos candidatos nas redes sociais que são motivo de exclusão em processos de recrutamento e seleção (quadro 44).

| Estatísticas descritivas: Avalie, na sua opinião, se as seguintes ações dos candidatos nas redes sociais já foram motivo de EXCLUSÃO num processo de Recrutamento e Seleção | | | | | |
|---|----|--------|--------|-------|---------------|
| | N | Mínimo | Máximo | Média | Desvio Padrão |
| [Palavrões] | 54 | ,0 | 7,0 | 2,167 | 2,1956 |
| [Fotos impróprias (por ex.:roupa interior)] | 54 | ,0 | 7,0 | 2,185 | 2,1019 |

| | | | | | |
|---|----|----|-----|-------|--------|
| [Fotos / vídeos controversos (por ex.: vídeos embriagado)] | 54 | ,0 | 6,0 | 2,333 | 2,1892 |
| [Comentários negativos sobre atuais ou anteriores empregadores] | 54 | ,0 | 7,0 | 2,815 | 2,3398 |
| [Comentários negativos sobre atuais ou anteriores chefias ou colegas] | 54 | ,0 | 7,0 | 2,796 | 2,3179 |
| [Erros gramaticais e de pontuação] | 54 | ,0 | 7,0 | 2,389 | 2,1668 |
| [Referências a álcool] | 54 | ,0 | 7,0 | 2,315 | 2,2806 |
| [Referências a drogas] | 54 | ,0 | 7,0 | 2,444 | 2,4081 |
| Recrutamento e Seleção: [Referências a violência] | 54 | ,0 | 7,0 | 2,463 | 2,4162 |
| [Comentários discriminatórios] | 54 | ,0 | 7,0 | 2,611 | 2,3825 |
| [Outro (s)] | 54 | ,0 | ,0 | ,000 | ,0000 |

Legenda: 0 – n/a; 1- nunca; 2- Quase Nunca; 3 – Raramente; 4 – Às vezes; 5 – Com frequência; 6 – Quase sempre; 7- sempre

Quadro 44 - ações dos candidatos nas redes sociais já foram motivo de exclusão

Pela análise do gráfico 5, 38,9% dos inquiridos utiliza as RS em processos de Recrutamento e Seleção entre **1 a 2 anos**, 27,8% utiliza as redes há **menos de um ano**, 25,9% utiliza as redes entre os **3 e os 5 anos**, e 7,4% utiliza há **mais de 5 anos**.

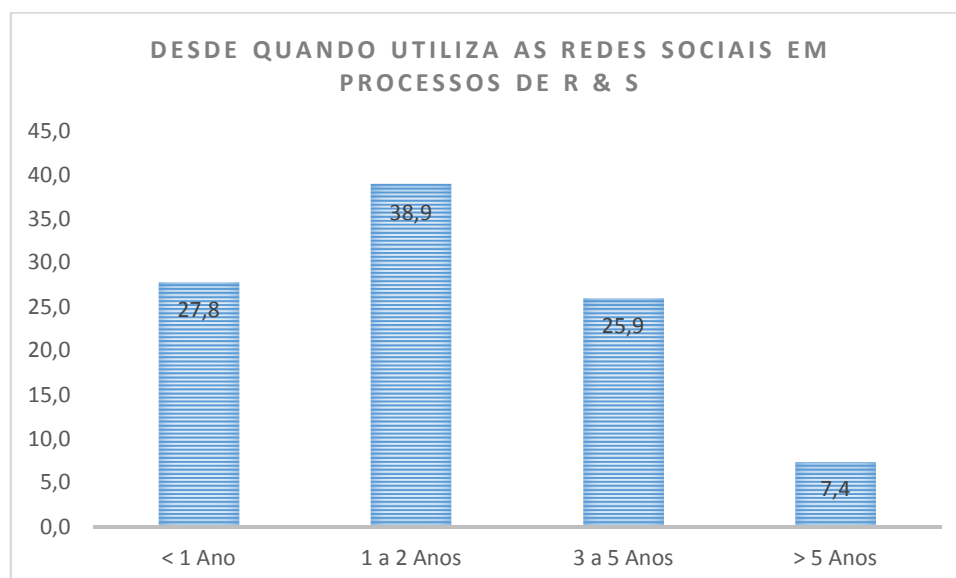


Gráfico 5 - Antiguidade na utilização das redes sociais em R&S

Relativamente às informações nas RS sobre os candidatos, 42,6% dos inquiridos **concorda em parte** que essas informações possam ser preditivas do desempenho futuro do candidato (gráfico 6), 16,7% **discorda em grande parte**, 11,1% dos inquiridos respondeu que **concorda em grande parte** e a mesma percentagem respondeu **que nem concorda nem discorda**, 9,3% dos inquiridos **respondeu discordo em parte** e a mesma percentagem respondeu **discordar totalmente**. A opção de **resposta concordo totalmente** não reuniu nenhuma resposta.

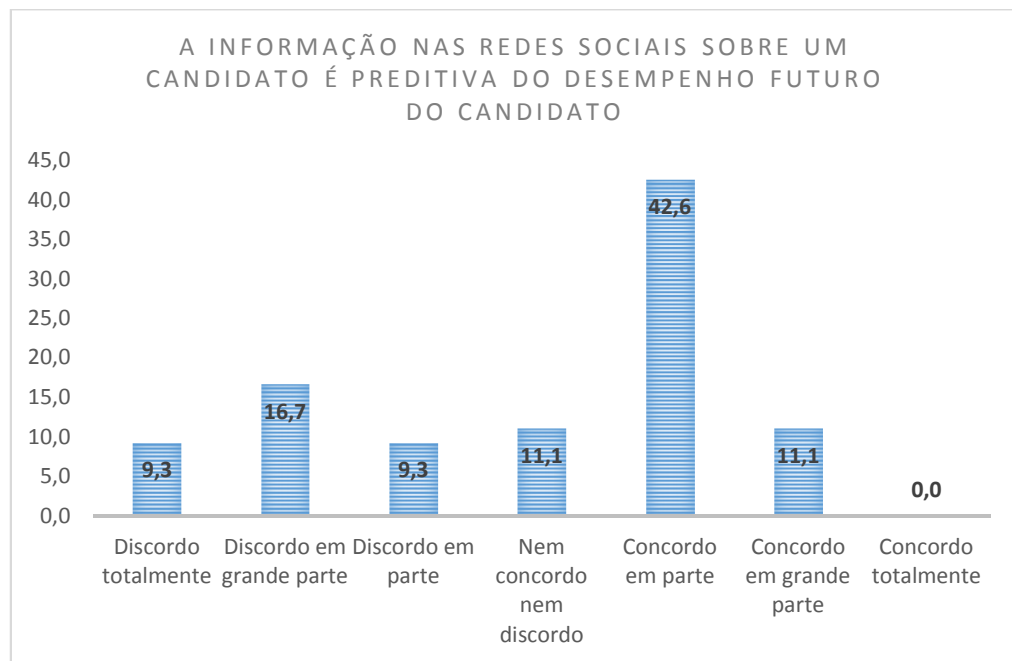


Gráfico 6 - Informação preditiva do desempenho futuro do candidato

Quando auscultados sobre a importância das RS nas tomadas de decisão nos processos de R&S, 42,6% dos inquiridos respondeu **concordar em grande parte** nesta afirmação, 25,9% respondeu **concordar totalmente** e 11,1% respondeu **concordar em parte**. **Nem concordo nem discordo** reuniu 7,4% das respostas, 5,6% **discorda totalmente**, 3,7 **discorda em parte** e 1,9% **discorda em grande parte**.

Podemos concluir que a maioria dos inquiridos respondeu atribui às RS um contributo importante para a tomada de decisão nestes processos (gráfico 7).

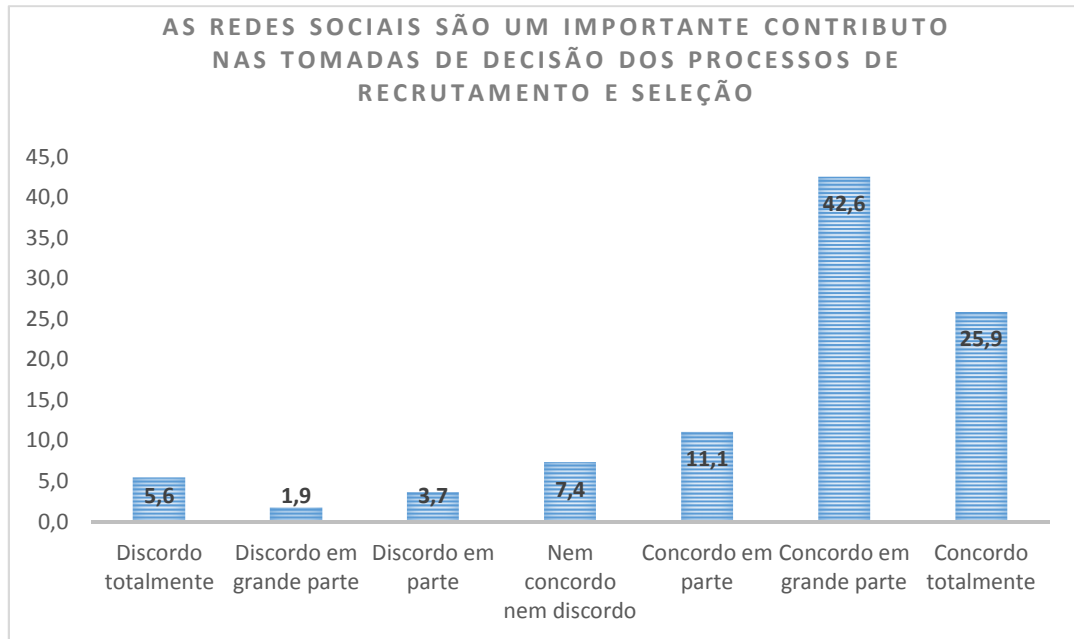


Gráfico 7 - Redes sociais um contributo importante no R&S

Relativamente à utilização no futuro das RS em processos de R&S, 38,9% dos inquiridos concordam em grande parte em recorrer às redes sociais, 31,5% concordam totalmente, 9,3% concordam em parte e a mesma percentagem não concorda nem discorda, 5,6%, discorda totalmente, 3,7% discorda em parte e 1,9% discorda em grande parte (gráfico 7).

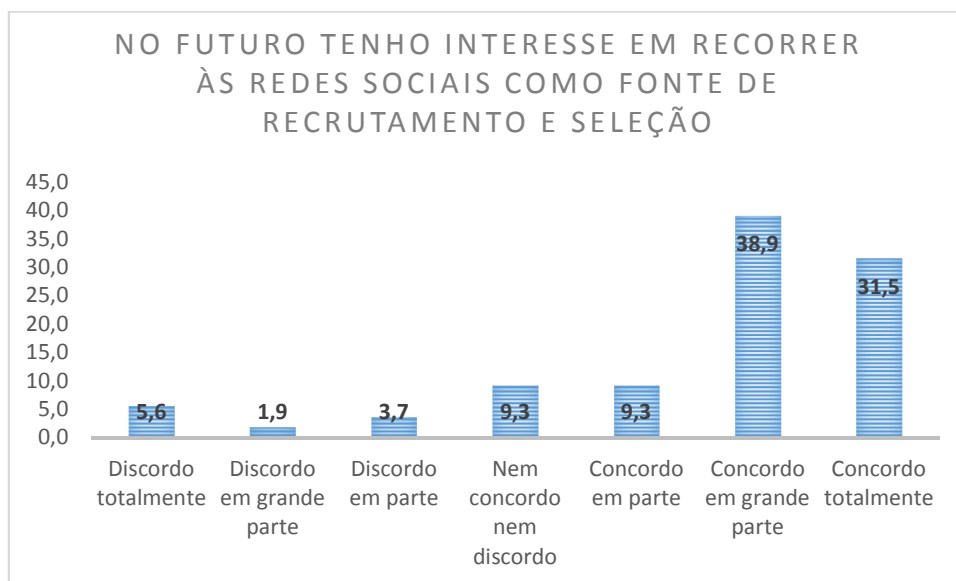


Gráfico 8 - Utilização futura das redes sociais

Discussão dos Resultados e Conclusões

1. Discussão dos Resultados

Com a propagação do acesso à internet e às Mídias sociais, a quantidade de informações pessoais, profissionais e comportamentos disponíveis de cada indivíduo tende a aumentar na rede (Araújo, 2013).

À medida que a linha entre a vida pública e a vida privada se torna mais desfocada, os empregadores começam a examinar a informação disponível nas RS que não podem ser idealizadas através da análise do CV ou na realização de uma entrevista (Brown e Vaughn, 2011).

Tendo em linha de conta o objetivo principal na realização deste trabalho, pretende-se averiguar as conclusões obtidas através da análise das respostas ao inquérito por questionário.

Primeira questão de investigação “Os responsáveis pelos processos de recrutamento e seleção, utilizam, em termos pessoais e no âmbito das suas funções, as redes sociais?”

Para a resposta a esta pergunta os resultados revelaram que os inquiridos estão familiarizados com a utilização das RS, uma vez que a sua maioria utiliza as RS com bastante frequência. Neste estudo, verificou-se que o *Facebook*, o *Youtube* e o *Linkedin* são as RS mais utilizadas, em termos pessoais, e apurou-se que as menos utilizadas são o *Instagram*, o *Google +* e o *Twitter*.

Segundo um estudo realizado pela Marktest (2016), em Portugal, as três RS com maior taxa de penetração são o *Facebook*, o *Youtube* e o *Google +* e de seguida o *Linkedin*, o *Instagram* e o *Twitter*.

Em ambos os estudos, o *Facebook* é a rede social mais utilizada e o *Twitter* a menos utilizada. O *Twitter* não tem muita aderência em Portugal, enquanto o *Linkedin*, o *Youtube*, o *Instagram* e o *Google +* têm mais utilizadores e mais frequentes.

O uso das RS para fins de carácter pessoal, está associado principalmente à recolha de informações variadas (ex.: locais, produtos, serviços, etc.), aos contactos pessoais, à partilha de experiências e aos contactos profissionais. Estes resultados estão em concordância com a literatura que indica que os usuários utilizam as RS para

partilhar informação em busca de objetivos e de valores comuns, para se aproximarem cada vez mais em questões de interesse pessoal e profissional (Cardoso, 2016) e para que os seus usuários se conectem com amigos e façam conhecimentos *online* (Black & Johnson, (2012).

O espaço virtual mais utilizado pelas empresas, no âmbito da sua atividade, é o *site*. As RS surgem de seguida e por último os *blogs*. Apesar do *site* ainda ser o principal meio virtual disponível, algumas empresas já estão a adotar o uso das RS na sua estratégia organizacional. Tal como literatura indica, com a evolução da comunicação entre as empresas, a forma de se relacionarem tornou-se mais prática, isto é, para além dos *sites* criados pelas empresas para divulgação dos seus produtos e da sua marca, muitas empresas estão a adotar as RS (Alméri *et al* , 2014).

No que diz respeito aos métodos de divulgação das ofertas de trabalho, o presente estudo identificou as fontes de utilização mais frequentemente utilizadas pelos inquiridos: *sites* de divulgação das ofertas de emprego, divulgação da oferta através do próprio *site*, as redes de contactos e as RS. Os meios de divulgação menos utilizados são os gabinetes de inserção profissional e o jornal.

Podemos verificar que na sua maioria a divulgação de ofertas de trabalho é realizada através do recurso à internet. O recrutamento feito através da internet é a maneira mais fácil, ampla e de menor custo, uma vez que é uma ferramenta que atinge um grande número de pessoas e não possui custos significativos (Guimarães e Arieira, 2005). Multiplicam-se os anúncios de ofertas de emprego em plataformas de RS relevantes, em *Websites* de emprego generalistas e em *Websites* específicos (Fidalgo & Carneiro, 2016), mas também, como conferem os resultados através da apresentação dos candidatos por parte dos funcionários da empresa (Chiavenato, 1999), ou seja rede de contactos.

Pelos resultados deste estudo, com a evolução tecnológica há fontes de recrutamento que vão sendo cada vez mais ultrapassadas (jornais, cartazes, etc.), dando lugar aos meios virtuais disponíveis na internet.

O *LinkedIn* é a rede social mais utilizada pelos inquiridos em processos de R&S. O *Facebook* foi a segunda rede com mais frequência de utilização nestes processos. As RS mais utilizadas em R&S em Portugal segundo Cardoso (2016) são o *Facebook*, o *LinkedIn* e o *Twitter*. Efetivamente, o *Twitter* foi a terceira rede social com mais frequência de utilização, mas neste estudo apresentou uma média bastante

baixa, o que nos leva a concluir que não é uma opção muito utilizada pelos inquiridos em processos de R&S.

A literatura vem reforçar a ideia de a escolha recair principalmente sobre o *LinkedIn* no âmbito das funções dos responsáveis pelo R&S (ao contrário do que acontecia a nível pessoal), a diferença entre ambas sugere que o *Facebook* e o *Twitter* são RS direcionadas mais para o âmbito pessoal e o *LinkedIn* é uma rede mais profissional e formal que abrange currículos densos e históricos profissionais mais estruturados, evidenciando uma forte preocupação com a gestão de carreira divulgada e resultados em cargos anteriores (Reis, 2010).

Pelos resultados obtidos é no recrutamento que as RS são utilizadas com mais frequência, seguidamente na seleção, para validação da seleção são utilizadas raramente e, por último, na fase posterior à contratação quase nunca.

Os inquiridos que utilizam sempre as RS nos processos de R&S, neste caso o *LinkedIn*, caracterizam-se, por a maior percentagem de utilizadores, apresentarem idade igual ou inferior a 25 anos, pós-graduação, antiguidade na função entre os 11 aos 15 anos e experiência em R&S entre os 5 e os 10 anos.

Segunda questão de investigação – Quais objetivos da utilização das redes sociais nos processos de Recrutamento e Seleção?

Os participantes utilizam, sempre, as RS na divulgação de ofertas de trabalho com interesse na divulgação de vagas de emprego, na divulgação da empresa, na diversificação dos canais de recrutamento e na recolha de CV's. As RS aproximam em tempo real, seus *stakeholders*, colaboradores, clientes, fornecedores, acionistas, sociedade, ou seja, todas as partes interessadas da organização (Alméri *et al*, 2014).

Através destes resultados podemos perceber que a empresa aproveita as funcionalidades das RS na divulgação das ofertas de trabalho no sentido de publicar ofertas disponíveis, pesquisar candidatos e analisa-los (Grensing – Pophal, 2009 *cit in* Sameen & Cornelius, 2013).

Desta forma, o uso das RS para encontrar candidatos pode passar por publicar uma oferta de emprego, atraindo mais candidatos (Davison, Maraist & Bing, 2011), através da diversificação dos canais de recrutamento, recebendo posteriormente os CV's com as respostas ao anúncio. Com a divulgação das ofertas de trabalho através

das RS, as organizações podem divulgar também a sua atividade e o âmbito do seu negócio.

Terceira questão de investigação – Os responsáveis pelos processos de recrutamento e seleção procuram efetivamente informação nas redes sociais sobre os potenciais funcionários com frequência?

Os resultados revelaram que os inquiridos utilizam as RS como meio de recrutamento, com mais frequência, nomeadamente, no acesso rápido e facilitado à informação, na diversificação de canais de recrutamento e na quebra da barreira geográfica. Contudo, todos os outros itens avaliados (pesquisas específicas, busca adequada por todo o tipo de funções, referências para posteriores consultas, maior interação entre os candidatos e as empresas e informação aprofundada sobre os candidatos) também são frequentemente utilizados, o que evidencia que os inquiridos reconhecessem que as RS permitem as referidas vantagens no Recrutamento.

Desta forma, podemos concluir que as vantagens associadas ao Recrutamento permitem que o processo seja realizado de uma forma mais rápida e mais simples e permite que os recrutadores tenham acesso a informação importante que pode facilitar a realização do processo.

No que diz respeito à seleção, as RS permitem aos inquiridos o acesso rápido e facilitado à informação, complementar a informação dos CV's e permitem um meio económico viável. Contudo, os itens: procurar evidências de motivações, validar o conteúdo dos CV's, diferenciar os candidatos, referências para posteriores consultas, avaliar se os candidatos estão alinhados com a cultura da empresa são usados com alguma frequência nas RS.

Estes resultados evidenciam que os inquiridos reconhecessem que as RS permitem obter estas vantagens na fase de seleção, interessando-se mais na facilidade e rapidez do processo e pelo facto de ser um meio económico viável e complementar a informação em falta nos CV's.

Estas conclusões indicam que os responsáveis pelos processos de R&S usam as RS para coletar informações sobre candidatos de trabalho (Clark e Roberts (2010).

Apesar dos elementos *online* serem muito úteis e cada vez mais facilitadores pela facilidade em agendar entrevistas presenciais, têm limitações relativamente às entrevistas presenciais por dificultar a observação de alguns comportamentos não-verbais (Cardoso, 2016).

Das duas RS mais utilizadas o *Linkedin* e o *Facebook* no R&S, os objetivos com maior frequência de utilização das RS foram apresentados de maneira muito semelhante, ou seja, os inquiridos, utilizam-nas da mesma maneira, seja no recrutamento (acesso rápido e facilitado à informação; diversificação de canais de recrutamento e quebra da barreira geográfica), seja na seleção (o acesso rápido e facilitado à informação; complementar a informação dos CV's; e permitem um meio económico viável).

Na utilização das RS os benefícios e as desvantagens identificados foram reconhecidos pelos responsáveis de R&S. A redução de custos, o aumento do número de candidatos e a redução de tempo foram os benefícios identificados com maior concordância. Gomes et al (2012) refere que embora existam desvantagens no uso das RS, as vantagens prevalecem (não há custos, atinge público jovem, fornece um banco de dados para contato, permitem abrangência e rapidez).

Também nos benefícios das RS comparou-se o comportamento do *Linkedin* e do *Facebook* nos itens redução de custos, o aumento do número de candidatos e a redução de tempo, sendo o comportamento dos inquiridos em ambas as RS muito semelhante.

As três principais desvantagens identificadas estão relacionadas com o fato dos candidatos poderem não ser usuários das RS, os perfis apresentarem informações desatualizadas e os conteúdos publicados não serem válidos. Os resultados vão a favor da literatura, principalmente de Davison, Bing, Kluemper & Roth (2016) que referem que as RS podem acarretar desvantagens, tendo em conta que as evidências publicadas podem não ser válidas para serem usadas ou os candidatos podem não ser usuários das RS.

Quarta questão de investigação - Que ações nas redes sociais são considerados importantes num processo de Recrutamento e Seleção?

Os resultados obtidos no que diz respeito aos conteúdos visualizados com mais frequência estão relacionados com o percurso profissional, qualificações comprovadas, referências a formações realizadas pelos candidatos, recomendações de anteriores chefias, recomendações de anteriores colegas, o estilo de escrita e os *Hobbies* e atividades em que participa.

Esta informação vai de encontro da literatura, nomeadamente de Araújo (2013) que refere que os principais motivos, obtidos através das RS, que influenciam uma empresa a contratar um candidato, estão relacionadas com mostras que o candidato é criativo, realiza trabalhos voluntários, possui habilidades de comunicação sólidas ou boas referências postadas por outros. Por outro lado, nas redes exclusivamente profissionais, os responsáveis por R&S valorizam informações relacionadas com experiência profissional, formação académica e CV.

Efetivamente a criatividade não foi avaliada, contudo o estilo de escrita podemos inserir na capacidade de comunicação dos candidatos.

Quinta questão de investigação: “Em que medida a informação encontrada nas redes sociais tem influência da decisão dos gestores?”

Nos resultados obtidos, os itens avaliados apresentaram valores negativos, no que diz respeito a: referências a violência, referências a drogas, fotos impróprias, palavrões, comentários discriminatórios, referências a álcool, comentário negativos sobre atuais ou anteriores chefias ou colegas de trabalho e erros gramaticais.

Todos os outros itens identificados são de influência pouco negativa ou indiferente.

De acordo com a literatura os recrutadores reagem negativamente a palavrões, erros de gramática e pontuação e *posts* com referências ao consumo de álcool (JobVite, 2013), nos resultados obtidos a referência a violência e a drogas foram os itens com os valores mais negativos e as fotos impróprias tem uma influência mais negativa que os erros gramaticais.

A análise dos resultados obtidos na avaliação das ações nas RS que possam influenciar a exclusão de candidatos de um processo de R&S revelaram que os comentários negativos sobre atuais ou anteriores empregadores, comentários negativos sobre anteriores chefias ou colegas e comentários discriminatórios, indicam que raramente por estes motivos os candidatos são excluídos dos processos de R&S.

Contudo, podemos concluir que apesar de a frequência não ser elevada, existem efetivamente ações dos candidatos nas RS que são motivo de exclusão em processos de recrutamento e seleção.

Os participantes deste estudo utilizam as redes sociais em processos de R&S, em média, acerca de 1 a 2 dois anos e concordam em grande parte que as RS são um

importante contributo nas tomadas de decisão dos processos e pretendem recorrer às RS no futuro.

Os participantes referem ainda que a informação disponível na rede é preditiva do desempenho futuro dos candidatos, o que vai ao encontro da literatura, principalmente de Black & Johnson (2014) que referem que as RS podem ser uma medida do verdadeiro potencial do desempenho do trabalho de uma pessoa, uma vez que os recrutadores ganham a oportunidade de avaliar o candidato sob diferentes critérios (ex., fora da configuração tradicional da entrevista ou informações fornecidas pelos candidatos através dos CV's, candidaturas a emprego, testes, etc.).

2. Conclusões do Estudo

Tendo por base o objetivo principal deste estudo analisar “a influência das redes sociais nos processos de Recrutamento & Seleção”, serão apresentadas de seguida algumas das conclusões obtidas.

Foi possível perceber que os participantes do estudo estão familiarizados com as RS e utilizam-nas com bastante frequência, seja a nível pessoal ou profissional.

A nível pessoal verificou-se que as redes sociais mais utilizadas são o *Facebook*, o *Youtube* e o *LinkedIn*, com os objetivos principais de recolher informação variada, sobre locais, produtos e/ou serviços, contactos pessoais e partilha de experiências.

Analisou-se que o espaço virtual mais utilizado pelas empresas é o *site*, de seguida as redes sociais e por último os *blogs*. No que diz respeito às fontes de recrutamento das empresas as fontes mais utilizadas são a divulgação da oferta através de *sites* próprios ou específicos de R&S, a rede de contactos e as RS, em detrimento de outros métodos como o jornal que hoje em dia são cada vez menos utilizados pela crescente popularização da internet. Desta forma, percebe-se que as RS começam a estar cada vez mais presentes nas organizações, independentemente, do setor de atividade.

Pelas opiniões dos inquiridos, as RS na divulgação das ofertas de emprego possibilitam, maioritariamente, a divulgação da vaga de emprego, a divulgação da empresa, a diversificação dos canais de recrutamento e na recolha de CV's.

Ao nível profissional as RS mais utilizadas são o *Linkedin* e o *Facebook*. Tratando-se o *Linkedin* de uma rede social profissional, os inquiridos utilizam-na com mais frequência, enquanto o *Facebook* é uma rede social mais pessoal e não tão formal.

As RS são mais utilizadas nos processos de R&S na fase do recrutamento e muito menos durante a fase de seleção, validação da seleção ou posterior à contratação.

Desta forma, procurou-se compreender as vantagens da utilização das RS no processo de recrutamento, percebe-se, desta forma que o acesso rápido e fácil à informação, a diversificação dos canais de recrutamento e a quebra da barreira geográfica, são os principais influenciadores do uso das RS no recrutamento. Assim como, as vantagens na utilização das RS na seleção, estão relacionadas com o interesse em complementar a informação dos CV's, o acesso rápido e facilitado à informação e ser um meio económico viável.

Os principais benefícios da utilização das RS nos processos de R&S mencionados foram que a redução de custos, o aumento do número de candidatos e a redução de tempo são importantes contribuições nestes processos. Por outro lado as desvantagens identificadas prendem-se com o fato de os candidatos não serem usuários das RS e as evidências publicadas puderem não ser válidas.

O conteúdo presente nas RS é considerado um importante contributo como fonte de dados, em que as ações visualizadas com mais frequência são o percurso profissional, as qualificações comprovadas, referências a formações realizadas pelos candidatos, recomendações de anteriores chefias, recomendações de anteriores colegas, o estilo de escrita e os *Hobbies* e atividades em que participa.

A influência que a informação encontrada nas RS proporciona aos responsáveis de R&S, é mais negativa do que positiva, ou seja os inquiridos reagem mais negativamente do que positivamente quando avaliam o nível de influência de alguns itens apresentados, nomeadamente, referências a violência, referências a drogas, comentários negativos sobre atuais ou anteriores chefias ou colegas de trabalho e erros gramaticais.

Pela análise dos resultados, podemos concluir que, apesar de a frequência não ser elevada, existem ações dos candidatos que nas RS que são motivo de exclusão em processos de R&S.

A maioria dos inquiridos respondeu concordar em grande parte que a informação contida nas RS pode ser preditiva do desempenho futuro dos candidatos e

que no futuro os inquiridos têm interesse em recorrer às RS nos processos de R&S, uma vez que consideram um contributo importante para esta prática.

Os resultados deste estudo revelam que efetivamente existe uma tendência para o uso das RS nos processos de R&S nas organizações. As RS como ferramenta estratégica podem ser um complemento importante nos processos de R&S, contudo, o contacto presencial não deve ser totalmente eliminado, uma vez que há aspetos importantes, como os comportamentos não-verbais, que não são possíveis de aceder através das redes.

A utilização das RS nestes processos é uma realidade e tem tendência a aumentar, desta forma, será necessário potenciar os responsáveis pelos R&S de mecanismos para que seja possível rentabilizar ao máximo e da melhor forma a informação existente na rede, com o intuito de elucidar sobre a informação que realmente é relevante e de facilitar os processos em tempo, em custos e em qualidade.

Por outro lado, relativamente aos candidatos, este estudo revela que as empresas estão a utilizar as RS como ferramenta de apoio nos processos de R&S, o que desencadeia a importância dos candidatos terem em atenção os seus perfis nas redes.

3. Limitações do Estudo e Futuros estudos

Na realização deste estudo surgiram algumas dificuldades, uma vez que se trata de um estudo descritivo com um público-alvo específico apresenta algumas limitações, nomeadamente, o reduzido número de respostas obtidas e falta de bibliografia científica deste tema, principalmente, da realidade em Portugal por se tratar de um tema ainda recente e pouco explorado.

Sendo este estudo descritivo pode ser um ponto de partida para outros estudos. Seria interessante em estudos futuros, para além do aumento do número de respostas com o objetivo de obter dados mais precisos e abrangentes utilizar-se uma pesquisa qualitativa complementar. A pesquisa qualitativa permite informação mais rica e mais aprofundada e permite explorar um maior número de informação. Seria importante realizar um estudo através de uma pesquisa qualitativa em empresas que já utilizem as RS em processos de R&S, analisando se existem ou não procedimentos definidos para o efeito, quais são proveitos e os constrangimentos associados e

perceber se as empresas em Portugal já realizam contratações através das RS, como já acontece na América. Contudo este tipo de pesquisa requer tempo e disponibilidade para o realizar.

Anexos.

Anexo I – Inquérito por questionário

Recrutamento e Seleção

O presente inquérito por questionário surge no âmbito da realização da minha Dissertação de Mestrado em Economia e Gestão de Recursos Humanos na Faculdade de Economia da Universidade do Porto. O objectivo é analisar a Influência das Redes Sociais nos Processos de Recrutamento e Seleção pela perspectiva de profissionais de Recursos Humanos que desempenhem funções nesta área.

A resposta ao inquérito demora cerca de 10 minutos.

Todas as respostas são anónimas e a confidencialidade das mesmas é totalmente garantida.

Agradeço desde já a sua participação e o tempo dispensado no seu preenchimento, bem como todos os comentários que considerar importantes.

***Required**

1. 1. Género: *

Mark only one oval.

Masculino

Feminino

2. 2. Qual a sua idade? *

3. 3. Habilitações Literárias *

Mark only one oval.

Sem escolaridade

Até ao 9.º ano

Ensino secundário

Licenciatura

Pós-Graduação

Mestrado

Doutoramento

MBA

4. 4. Antiguidade: *

Mark only one oval.

< 5 Anos

5 a 10 anos

11 a 15 anos

16 a 20 anos

> 20 anos

Mark only one oval.

- < 5 Anos
- 5 a 10 anos
- 11 a 15 anos
- 16 a 20 anos
- > 20 anos

6. 6. Dimensão da empresa onde trabalha: *

Mark only one oval.

- <25 colaboradores
- entre 25 a 250 colaboradores
- > mais de 250 colaboradores

7. 7. Setor de atividade *

Mark only one oval.

- Comércio
- Agricultura
- Industria
- Automóvel
- Serviços
- Instituições públicas
- Banca
- Seguros
- Other:

Redes Sociais: a sua utilização, objectivos e influência

8. 8. Com que frequência utiliza, em termos pessoais, as seguintes redes sociais: *

Legenda: 0 – Não se Aplica (n/a) ; 1- Nunca; 2- Quase Nunca; 3 – Raramente; 4 – Às vezes; 5 – Com frequência; 6 – Quase Sempre; 7 - Sempre

Mark only one oval per row.

| | 0 - n/a | 1 - nunca | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 - sempre |
|-----------|---------|-----------|---|---|---|---|---|------------|
| Facebook | | | | | | | | |
| Linkedin | | | | | | | | |
| Twitter | | | | | | | | |
| Google + | | | | | | | | |
| Instagram | | | | | | | | |
| Youtube | | | | | | | | |
| Outro (s) | | | | | | | | |

10. 9. Com que objetivo utiliza as redes sociais? *

Legenda: 0 – Não se Aplica (n/a) ; 1- Nunca; 2- Quase Nunca; 3 – Raramente; 4 – Às vezes; 5 – Com frequência; 6 – Quase Sempre; 7 - Sempre
Mark only one oval per row.

| | 0 - n/a | 1 - nunca | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 - sempre |
|--|---------|-----------|---|---|---|---|---|---------------|
| Contactos Profissionais | | | | | | | | |
| Divulgação do perfil pessoal | | | | | | | | |
| Divulgação do perfil profissional | | | | | | | | |
| Partilha de experiências | | | | | | | | |
| Partilha de opiniões | | | | | | | | |
| Relacionamento | | | | | | | | |
| Recolha de informação variada (ex.: locais, produtos, serviços) | | | | | | | | |
| Contactos pessoais | | | | | | | | |
| Outro (s) | | | | | | | | |

11. 9.1 Outro (s). Quais?

12. 10. Em termos profissionais, a empresa onde trabalha utiliza meios virtuais disponíveis na Internet, nomeadamente: *

Legenda: 0 – Não se Aplica (n/a) ; 1- Nunca; 2- Quase Nunca; 3 – Raramente; 4 – Às vezes; 5 – Com frequência; 6 – Quase Sempre; 7 - Sempre
Mark only one oval per row.

| | 0 - n/a | 1 - nunca | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 - sempre |
|---------------|---------|-----------|---|---|---|---|---|------------|
| Site | | | | | | | | |
| Blog | | | | | | | | |
| Redes sociais | | | | | | | | |
| Outro (s) | | | | | | | | |

13. 10.1 Outro (s). Quais?

14. 11. No âmbito das suas funções com que frequência utiliza os seguintes métodos na divulgação de ofertas de trabalho: *

Legenda: 0 – Não se Aplica (n/a) ; 1- Nunca; 2- Quase Nunca; 3 – Raramente; 4 – Às vezes; 5 – Com frequência; 6 – Quase Sempre; 7 - Sempre

Mark only one oval per row.

| | 0 - n/a | 1 - nunca | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 - sempre |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Jornal | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Gabinetes de Inserção | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Site da empresa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sites de divulgação de ofertas de emprego | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Redes sociais | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Anúncios em Universidades / Escolas | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Redes de Contactos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Outro(s) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

15. 11.1 Outro (s). Quais?

16. 12. Utiliza as redes sociais na divulgação de ofertas de emprego, para: *

Legenda: 0 – Não se Aplica (n/a) ; 1- Nunca; 2- Quase Nunca; 3 – Raramente; 4 – Às vezes; 5 – Com frequência; 6 – Quase Sempre; 7 - Sempre

Mark only one oval per row.

| | 0 - n/a | 1 - nunca | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 - sempre |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Recolha de CV's | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Recolha de informação de candidatos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Divulgação da vaga | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Divulgação da empresa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Contacto com os candidatos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Diversificação dos canais de recrutamento | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Outro (s) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

17. 12.1 Outro (s). Quais?

18. 13. Em que momento do processo de recrutamento e seleção utiliza as redes sociais para a recolha de informação sobre os candidatos ou colaboradores: *

Legenda: 0 – Não se Aplica (n/a) ; 1- Nunca; 2- Quase Nunca; 3 – Raramente; 4 – Às vezes; 5 – Com frequência; 6 – Quase Sempre; 7 - Sempre

Mark only one oval per row.

| | 0 - n/a | 1 - nunca | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 - sempre |
|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Recrutamento | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Seleção | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Para validação da seleção | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Posterior à contratação | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

19. 14. No âmbito das suas funções , com que frequência utiliza, as seguintes redes sociais, nos processos de Recrutamento e Seleção

Legenda: 0 – Não se Aplica (n/a) ; 1- Nunca; 2- Quase Nunca; 3 – Raramente; 4 – Às vezes; 5 – Com frequência; 6 – Quase Sempre; 7 - Sempre

Mark only one oval per row.

| | 0 - n/a | 1 - Nunca | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 - Sempre |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Facebook | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Linkedin | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Twitter | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Google + | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Instagram | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Youtube | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Outro (s) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

20. 14.1 Outro (s). Quais?

21. 15. Na minha opinião, as redes sociais como meio de RECRUTAMENTO, permitem: *

Legenda: 0 – Não se Aplica (n/a) ; 1- Nunca; 2- Quase Nunca; 3 – Raramente; 4 – Às vezes; 5 – Com frequência; 6 – Quase Sempre; 7 - Sempre

Mark only one oval per row.

| | 0 - n/a | 1 - nunca | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 - sempre |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Acesso rápido e facilitado de informação | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Informação aprofundada sobre os candidatos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Maior interacção entre os candidatos e a empresa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Quebra da barreira geográfica | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Meio económico viável | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pesquisas mais específicas (por ex.: área de formação) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Busca adequada para todo o tipo de função | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Diversificação dos canais de recrutamento | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Referências para posteriores consultas | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Outro(s) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

22. 15.1 Outro (s). Quais?

23. 16. Na minha opinião, as redes sociais como meio de SELEÇÃO, permitem: *

Legenda: 0 – Não se Aplica (n/a) ; 1- Nunca; 2- Quase Nunca; 3 – Raramente; 4 – Às vezes; 5 – Com frequência; 6 – Quase Sempre; 7 - Sempre

Mark only one oval per row.

| | 0 - n/a | 1 - nunca | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 - sempre |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Acesso rápido e facilitado de informação | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Validar o conteúdo dos CV's | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Complementar a informação dos CV's | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Diferenciar os candidatos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Procurar evidências de competências | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Procurar evidências de motivações | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Evitar erros de contratação | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Avaliar se os candidatos estarão alinhados com a cultura da empresa (por ex.: valores) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Meio económico viável | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Referências para posteriores consultas | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Outro(s) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

24. 16.1 Outro (s). Quais?

25. 17. No geral, os BENEFÍCIOS da utilização das redes sociais, face a outros meios de recrutamento e seleção, relacionam-se com: *

Legenda: 0 – Não se aplica (n/a); 1- Discordo Totalmente; 2 – Discordo em grande parte; 3 – Discordo em parte; 4 - Nem concordo nem discordo; 5 – Concordo em parte; 6 – Concordo em grande parte 7 – Concordo totalmente

Mark only one oval per row.

| | 0 - n/a | 1 - discordo totalmente | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 - concordo totalmente |
|------------------------------------|-----------------------|----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------|
| Aumenta o número de candidatos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Aumenta a qualidade de candidatos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Reduz custos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Reduz tempo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Localiza candidatos específicos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Aumentar a adequação das respostas | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Outro (s) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

26. 17.1 Outro (s). Quais?

27. 18. No geral, as DESVANTAGENS da utilização das redes sociais, face a outros meios de recrutamento e seleção, relacionam-se com: *

Legenda: 0 – Não se aplica (n/a); 1- Discordo Totalmente; 2 – Discordo em grande parte; 3 – Discordo em parte; 4 - Nem concordo nem discordo; 5 – Concordo em parte; 6 – Concordo em grande parte 7 – Concordo totalmente
Mark only one oval per row.

| | 0 - n/a | 1 - discordo totalmente | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 - concordo totalmente |
|---|-----------------------|----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------|
| Os conteúdos publicados podem não ser válidos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Dificuldades na selecção de informação relevante entre a vasta oferta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Perfis com informações desatualizadas | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Os candidatos podem não ser usuários das redes sociais | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Os candidatos podem ficar com uma visão negativa das empresas que usam as redes sociais | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Os candidatos podem sentir que estão a invadir a sua privacidade | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Outro (s) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

28. 18.1 Outro (s). Quais?

29. 19. Com que frequência analisa os seguintes conteúdos das redes sociais dos candidatos: *

Legenda: 0 – Não se Aplica (n/a) ; 1- Nunca; 2- Quase Nunca; 3 – Raramente; 4 – Às vezes; 5 – Com frequência; 6 – Quase Sempre; 7 - Sempre

Mark only one oval per row.

| | 0 - n/a | 1 - nunca | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 - sempre |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Informação básica (ex.: idade, género) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Fotos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Opiniões/ comentários publicados pelos candidatos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Estilo de escrita | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Comentários de terceiros | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Rede de contactos dos candidatos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Referências a formações realizadas pelos candidatos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Qualificações comprovadas | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Percurso profissional | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Hobbies e atividades em que participa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Recomendações de anteriores colegas | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Recomendações de anteriores chefias | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Outro (s) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

30. 19.1 Outro (s). Quais?

31. 20 – Avalie, na sua opinião, se as seguintes acções dos candidatos nas redes sociais influenciam de forma POSITIVA ou NEGATIVA a tomada de decisão: *

Legenda: 0 – Não se Aplica (n/a); 1 – muito negativamente, 2- negativamente 3- um pouco negativamente, 4- nem negativa nem positivamente, 5- um pouco positivamente, 6- positivamente, 7-muito positivamente.

Mark only one oval per row.

| | 0 - n/a | 1 - muito negativamente | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 - muito positivamente |
|---|-----------------------|----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------|
| Informação básica (ex.:idade, género) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Fotos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Opiniões/ comentários publicados pelos candidatos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Estilo de escrita | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Comentários de terceiros | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Rede de contactos dos candidatos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Percurso Profissional | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Referências a formações realizadas pelos candidatos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Qualificações comprovadas | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Prémios recebidos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Hobbies e actividades em que participa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Recomendações de anteriores colegas | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Recomendações de anteriores chefias | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Acções de voluntariado | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Palavrões | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Fotos impróprias (ex.:roupa interior) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Comentários negativos sobre atuais ou anteriores empregadores | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Comentários negativos sobre atuais ou anteriores chefias ou colegas de trabalho | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Erros gramaticais ou de pontuação | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Referências a álcool | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Referências a drogas | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Referências a violência | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Comentários discriminatórios | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Outro (s) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

32. 20.1 Outro (s). Quais?

33. 21. Avalie, na sua opinião, se as seguintes acções dos candidatos nas redes sociais já foram motivo de EXCLUSÃO num processo de Recrutamento e Seleção: *

Legenda: 0 – Não se Aplica (n/a) ; 1- Nunca; 2- Quase Nunca; 3 – Raramente; 4 – Às vezes; 5 – Com frequência; 6 – Quase Sempre; 7 - Sempre

Mark only one oval per row.

| | n/a | 1 - nunca | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 - sempre |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Palavrões | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Fotos impróprias (por ex.:roupa interior) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Fotos / vídeos controversos (por ex.: vídeos embriagado) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Comentários negativos sobre atuais ou anteriores empregadores | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Comentários negativos sobre atuais ou anteriores chefias ou colegas | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Erros gramaticais e de pontuação | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Referências a álcool | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Referências a drogas | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Referências a violência | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Comentários discriminatórios | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Outro(s) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

34. 21.1 Outro (s). Quais?

35. 22. Desde quando utiliza as redes sociais em processos de recrutamento e seleção:

Mark only one oval.

- ☐ < 1 Ano
- ☐ 1 a 2 Anos
- ☐ 3 a 5 Anos
- ☐ > 5 Anos

36. 23. Na sua opinião, a informação existente nas redes sociais sobre um candidato é preditiva do desempenho futuro do candidato. *

Mark only one oval.

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo em grande parte
- ☐ Discordo em parte
- ☐ Nem concordo nem discordo
- ☐ Concordo em parte
- ☐ Concordo em grande parte
- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo totalmente

37. **24. As redes sociais são um importante contributo nas tomadas de decisão nos processos de Recrutamento e Seleção ***

Mark only one oval.

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo em grande parte
- ☐ Discordo em parte
- ☐ Nem concordo nem discordo
- ☐ Concordo em parte
- ☐ Concordo em grande parte
- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo totalmente

38. **25. No futuro tenho interesse em recorrer às Redes Sociais como fonte de recrutamento e seleção. ***

Mark only one oval.

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo em grande parte
- ☐ Discordo em parte
- ☐ Nem concordo nem discordo
- ☐ Concordo em parte
- ☐ Concordo em grande parte
- ☐ Concordo totalmente

Muito obrigada pela sua colaboração!

Powered by
 Google Forms

Anexo II – Tabelas SPSS (Resultados)1. Caracterização da Amostra**Resumo de processamento do caso^a**

| | Casos | | | | | |
|-----------|-----------|-------------|-----------|-------------|-------|-------------|
| | Incluídos | | Excluídos | | Total | |
| | N | Porcentagem | N | Porcentagem | N | Porcentagem |
| Timestamp | 54 | 100,0% | 0 | 0,0% | 54 | 100,0% |

a. Limitado aos primeiros 100 casos.

1. Género:

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|-----------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | Feminino | 44 | 78,6 | 78,6 | 82,1 |
| | Masculino | 10 | 17,9 | 17,9 | 100,0 |
| | Total | 56 | 100,0 | 100,0 | |

2. Qual a sua idade?

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | 20,0 | 1 | 1,9 | 1,9 | 1,9 |
| | 21,0 | 2 | 3,7 | 3,7 | 5,6 |
| | 22,0 | 3 | 5,6 | 5,6 | 11,1 |
| | 23,0 | 3 | 5,6 | 5,6 | 16,7 |
| | 24,0 | 3 | 5,6 | 5,6 | 22,2 |
| | 26,0 | 3 | 5,6 | 5,6 | 27,8 |
| | 27,0 | 1 | 1,9 | 1,9 | 29,6 |
| | 28,0 | 2 | 3,7 | 3,7 | 33,3 |
| | 29,0 | 6 | 11,1 | 11,1 | 44,4 |
| | 30,0 | 4 | 7,4 | 7,4 | 51,9 |
| | 31,0 | 3 | 5,6 | 5,6 | 57,4 |
| | 32,0 | 5 | 9,3 | 9,3 | 66,7 |
| | 33,0 | 2 | 3,7 | 3,7 | 70,4 |
| | 35,0 | 3 | 5,6 | 5,6 | 75,9 |
| | 36,0 | 2 | 3,7 | 3,7 | 79,6 |
| | 37,0 | 3 | 5,6 | 5,6 | 85,2 |
| | 38,0 | 2 | 3,7 | 3,7 | 88,9 |

| | | | | |
|-------|----|-------|-------|-------|
| 40,0 | 1 | 1,9 | 1,9 | 90,7 |
| 41,0 | 2 | 3,7 | 3,7 | 94,4 |
| 48,0 | 1 | 1,9 | 1,9 | 96,3 |
| 53,0 | 2 | 3,7 | 3,7 | 100,0 |
| Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

3. Habilitações Literárias

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|---------------|------------|-------------|-----------------------|----------------------------|
| Válido | Licenciatura | 38 | 70,4 | 70,4 | 70,4 |
| | Mestrado | 10 | 18,5 | 18,5 | 88,9 |
| | Pós-Graduação | 6 | 11,1 | 11,1 | 100,0 |
| | Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

4. Antiguidade:

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|--------------|------------|-------------|-----------------------|----------------------------|
| Válido | < 5 Anos | 32 | 59,3 | 59,3 | 59,3 |
| | > 20 anos | 2 | 3,7 | 3,7 | 63,0 |
| | 11 a 15 anos | 5 | 9,3 | 9,3 | 72,2 |
| | 16 a 20 anos | 2 | 3,7 | 3,7 | 75,9 |
| | 5 a 10 anos | 13 | 24,1 | 24,1 | 100,0 |
| | Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

5. Experiência em Recrutamento e Seleção:

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|--------------|------------|-------------|-----------------------|----------------------------|
| Válido | < 5 Anos | 31 | 57,4 | 57,4 | 57,4 |
| | 11 a 15 anos | 6 | 11,1 | 11,1 | 68,5 |
| | 16 a 20 anos | 3 | 5,6 | 5,6 | 74,1 |
| | 5 a 10 anos | 14 | 25,9 | 25,9 | 100,0 |
| | Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

6. Dimensão da empresa onde trabalha:

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|------------------------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | <25 colaboradores | 6 | 11,1 | 11,1 | 11,1 |
| | > mais de 250 colaboradores | 28 | 51,9 | 51,9 | 63,0 |
| | entre 25 a 250 colaboradores | 20 | 37,0 | 37,0 | 100,0 |
| | Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

7. Setor de atividade

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|-----------------------------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | Automóvel | 3 | 5,6 | 5,6 | 5,6 |
| | Comércio | 4 | 7,4 | 7,4 | 13,0 |
| | construção civil e obras publicas | 1 | 1,9 | 1,9 | 14,8 |
| | Consultoria RH | 9 | 16,7 | 16,7 | 31,5 |
| | Energia | 1 | 1,9 | 1,9 | 33,3 |
| | Industria | 13 | 24,1 | 24,1 | 57,4 |
| | Instituições públicas | 2 | 3,7 | 3,7 | 61,1 |
| | Pesca | 1 | 1,9 | 1,9 | 63,0 |
| | Saúde | 1 | 1,9 | 1,9 | 64,8 |
| | Seguros | 1 | 1,9 | 1,9 | 66,7 |
| | Serviços | 18 | 33,3 | 33,3 | 100,0 |
| | Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

2. Familiarização e utilização das redes sociais, em termos pessoais e profissionais.

Estatísticas. Com que frequência utiliza, em termos pessoais, as seguintes redes sociais:

| | 8. [Facebook] | 8. [Linkedin] | 8. [Twitter] | 8. [Google +] | 8. [Instagram] | 8. [Youtube] | 8. [Outro (s)] |
|------------------|------------------|------------------|--------------|-------------------|-------------------|------------------|-------------------|
| N Válido | 54 | 54 | 54 | 54 | 54 | 54 | 54 |
| Ausente | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Média | 5,611 | 4,185 | 1,370 | 2,278 | 3,111 | 4,389 | ,278 |
| Mediana | 6,000 | 5,000 | 1,000 | 1,000 | 2,000 | 5,000 | ,000 |
| Modo | 7,0 | 5,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 7,0 | ,0 |
| Desvio Padrão | 1,7528 | 2,1198 | 1,4182 | 2,3182 | 2,5303 | 2,3182 | ,8990 |
| Variância | 3,072 | 4,493 | 2,011 | 5,374 | 6,403 | 5,374 | ,808 |
| Mínimo | ,0 | ,0 | ,0 | ,0 | ,0 | ,0 | ,0 |
| Máximo | 7,0 | 7,0 | 6,0 | 7,0 | 7,0 | 7,0 | 6,0 |

8. Com que frequência utiliza, em termos pessoais, as seguintes redes sociais:

[Facebook]

| | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|-----------|------------|-------------|-----------------------|----------------------------|
| Válido ,0 | 1 | 1,9 | 1,9 | 1,9 |
| 1,0 | 2 | 3,7 | 3,7 | 5,6 |
| 2,0 | 2 | 3,7 | 3,7 | 9,3 |
| 3,0 | 2 | 3,7 | 3,7 | 13,0 |
| 4,0 | 2 | 3,7 | 3,7 | 16,7 |
| 5,0 | 7 | 13,0 | 13,0 | 29,6 |
| 6,0 | 18 | 33,3 | 33,3 | 63,0 |
| 7,0 | 20 | 37,0 | 37,0 | 100,0 |
| Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

8. Com que frequência utiliza, em termos pessoais, as seguintes redes sociais:

[Linkedin]

| | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--|------------|-------------|-----------------------|----------------------------|
|--|------------|-------------|-----------------------|----------------------------|

| | | | | | |
|--------|-----|----|-------|-------|-------|
| Válido | ,0 | 4 | 7,4 | 7,4 | 7,4 |
| | 1,0 | 5 | 9,3 | 9,3 | 16,7 |
| | 2,0 | 4 | 7,4 | 7,4 | 24,1 |
| | 3,0 | 4 | 7,4 | 7,4 | 31,5 |
| | 4,0 | 6 | 11,1 | 11,1 | 42,6 |
| | 5,0 | 16 | 29,6 | 29,6 | 72,2 |
| | 6,0 | 8 | 14,8 | 14,8 | 87,0 |
| | 7,0 | 7 | 13,0 | 13,0 | 100,0 |
| Total | | 54 | 100,0 | 100,0 | |

8. Com que frequência utiliza, em termos pessoais, as seguintes redes sociais:

[Twitter]

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|-----|------------|-------------|-----------------------|----------------------------|
| Válido | ,0 | 15 | 27,8 | 27,8 | 27,8 |
| | 1,0 | 23 | 42,6 | 42,6 | 70,4 |
| | 2,0 | 5 | 9,3 | 9,3 | 79,6 |
| | 3,0 | 7 | 13,0 | 13,0 | 92,6 |
| | 4,0 | 1 | 1,9 | 1,9 | 94,4 |
| | 5,0 | 2 | 3,7 | 3,7 | 98,1 |
| | 6,0 | 1 | 1,9 | 1,9 | 100,0 |
| Total | | 54 | 100,0 | 100,0 | |

8. Com que frequência utiliza, em termos pessoais, as seguintes redes sociais:

[Google +]

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|-----|------------|-------------|-----------------------|----------------------------|
| Válido | ,0 | 14 | 25,9 | 25,9 | 25,9 |
| | 1,0 | 18 | 33,3 | 33,3 | 59,3 |
| | 2,0 | 1 | 1,9 | 1,9 | 61,1 |
| | 3,0 | 4 | 7,4 | 7,4 | 68,5 |
| | 4,0 | 5 | 9,3 | 9,3 | 77,8 |
| | 5,0 | 4 | 7,4 | 7,4 | 85,2 |
| | 6,0 | 5 | 9,3 | 9,3 | 94,4 |
| | 7,0 | 3 | 5,6 | 5,6 | 100,0 |

| | | | | |
|-------|----|-------|-------|--|
| Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |
|-------|----|-------|-------|--|

8. Com que frequência utiliza, em termos pessoais, as seguintes redes sociais:

[Instagram]

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|-------|------------|-------------|-----------------------|----------------------------|
| Válido | ,0 | 7 | 13,0 | 13,0 | 13,0 |
| | 1,0 | 17 | 31,5 | 31,5 | 44,4 |
| | 2,0 | 4 | 7,4 | 7,4 | 51,9 |
| | 3,0 | 2 | 3,7 | 3,7 | 55,6 |
| | 4,0 | 4 | 7,4 | 7,4 | 63,0 |
| | 5,0 | 7 | 13,0 | 13,0 | 75,9 |
| | 6,0 | 5 | 9,3 | 9,3 | 85,2 |
| | 7,0 | 8 | 14,8 | 14,8 | 100,0 |
| | Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

8. Com que frequência utiliza, em termos pessoais, as seguintes redes sociais:

[Youtube]

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|-------|------------|-------------|-----------------------|----------------------------|
| Válido | ,0 | 5 | 9,3 | 9,3 | 9,3 |
| | 1,0 | 5 | 9,3 | 9,3 | 18,5 |
| | 2,0 | 2 | 3,7 | 3,7 | 22,2 |
| | 3,0 | 5 | 9,3 | 9,3 | 31,5 |
| | 4,0 | 5 | 9,3 | 9,3 | 40,7 |
| | 5,0 | 11 | 20,4 | 20,4 | 61,1 |
| | 6,0 | 9 | 16,7 | 16,7 | 77,8 |
| | 7,0 | 12 | 22,2 | 22,2 | 100,0 |
| | Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

8. Com que frequência utiliza, em termos pessoais, as seguintes redes sociais:

[Outro (s)]

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--|--|------------|-------------|-----------------------|----------------------------|
|--|--|------------|-------------|-----------------------|----------------------------|

| | | | | | |
|--------|-----|----|-------|-------|-------|
| Válido | ,0 | 45 | 83,3 | 83,3 | 83,3 |
| | 1,0 | 7 | 13,0 | 13,0 | 96,3 |
| | 2,0 | 1 | 1,9 | 1,9 | 98,1 |
| | 6,0 | 1 | 1,9 | 1,9 | 100,0 |
| Total | | 54 | 100,0 | 100,0 | |

8.1 Outro (s). Quais?

| | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|---|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | 50 | 92,6 | 92,6 | 92,6 |
| Análise de currículo e entrevista presencial..... | 1 | 1,9 | 1,9 | 94,4 |
| Nenhum | 1 | 1,9 | 1,9 | 96,3 |
| Networking | 1 | 1,9 | 1,9 | 98,1 |
| Sites de emprego, Site da empresa | 1 | 1,9 | 1,9 | 100,0 |
| Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

Estatísticas descritivas

| | N | Mínimo | Máximo | Média | Desvio Padrão |
|--|----|--------|--------|-------|---------------|
| 8. Com que frequência utiliza, em termos pessoais, as seguintes redes sociais: [Facebook] | 54 | ,0 | 7,0 | 5,611 | 1,7528 |
| 8. Com que frequência utiliza, em termos pessoais, as seguintes redes sociais: [Linkedin] | 54 | ,0 | 7,0 | 4,185 | 2,1198 |
| 8. Com que frequência utiliza, em termos pessoais, as seguintes redes sociais: [Twitter] | 54 | ,0 | 6,0 | 1,370 | 1,4182 |
| 8. Com que frequência utiliza, em termos pessoais, as seguintes redes sociais: [Google +] | 54 | ,0 | 7,0 | 2,278 | 2,3182 |

| | | | | | |
|---|----|----|-----|-------|--------|
| 8. Com que frequência utiliza, em termos pessoais, as seguintes redes sociais: [Instagram] | 54 | ,0 | 7,0 | 3,111 | 2,5303 |
| 8. Com que frequência utiliza, em termos pessoais, as seguintes redes sociais: [Youtube] | 54 | ,0 | 7,0 | 4,389 | 2,3182 |
| 8. Com que frequência utiliza, em termos pessoais, as seguintes redes sociais: [Outro (s)] | 54 | ,0 | 6,0 | ,278 | ,8990 |
| N válido (de lista) | 54 | | | | |

Estatísticas: Com que objetivo utiliza as redes sociais?

| | 9. [Contactos Profissionais] | 9. [Divulgação do perfil pessoal] | 9. [Divulgação do perfil profissional] | 9. [Partilha de experiências] | 9. [Partilha de opinões] | 9. [Relacionamento] | 9 [Recolha de informação variada (ex.: locais, produtos, serviços)] | 9. [Contactos pessoais] | 9. [Outro (s)] |
|------------------|------------------------------------|---|--|-------------------------------------|--------------------------------|------------------------|---|-------------------------------|----------------------|
| N Válido | 54 | 54 | 54 | 54 | 54 | 54 | 54 | 54 | 54 |
| Ausente | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Média | 4,722 | 3,704 | 4,093 | 4,815 | 4,444 | 2,815 | 5,037 | 4,926 | ,426 |
| Desvio Padrão | 1,6645 | 2,0707 | 2,0583 | 1,5670 | 1,5980 | 2,1898 | 1,5167 | 1,7682 | 1,3543 |

9. Com que objetivo utiliza as redes sociais? [Contactos Profissionais]

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|-------|------------|-------------|-----------------------|----------------------------|
| Válido | 1,0 | 4 | 7,4 | 7,4 | 7,4 |
| | 2,0 | 3 | 5,6 | 5,6 | 13,0 |
| | 3,0 | 2 | 3,7 | 3,7 | 16,7 |
| | 4,0 | 12 | 22,2 | 22,2 | 38,9 |
| | 5,0 | 14 | 25,9 | 25,9 | 64,8 |
| | 6,0 | 12 | 22,2 | 22,2 | 87,0 |
| | 7,0 | 7 | 13,0 | 13,0 | 100,0 |
| | Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

9. Com que objetivo utiliza as redes sociais? [Divulgação do perfil pessoal]

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|-------|------------|-------------|-----------------------|----------------------------|
| Válido | ,0 | 2 | 3,7 | 3,7 | 3,7 |
| | 1,0 | 8 | 14,8 | 14,8 | 18,5 |
| | 2,0 | 6 | 11,1 | 11,1 | 29,6 |
| | 3,0 | 11 | 20,4 | 20,4 | 50,0 |
| | 4,0 | 8 | 14,8 | 14,8 | 64,8 |
| | 5,0 | 6 | 11,1 | 11,1 | 75,9 |
| | 6,0 | 6 | 11,1 | 11,1 | 87,0 |
| | 7,0 | 7 | 13,0 | 13,0 | 100,0 |
| | Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

9. Com que objetivo utiliza as redes sociais? [Partilha de opiniões]

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|-------|------------|-------------|-----------------------|----------------------------|
| Válido | 1,0 | 4 | 7,4 | 7,4 | 7,4 |
| | 2,0 | 2 | 3,7 | 3,7 | 11,1 |
| | 3,0 | 7 | 13,0 | 13,0 | 24,1 |
| | 4,0 | 13 | 24,1 | 24,1 | 48,1 |
| | 5,0 | 14 | 25,9 | 25,9 | 74,1 |
| | 6,0 | 9 | 16,7 | 16,7 | 90,7 |
| | 7,0 | 5 | 9,3 | 9,3 | 100,0 |
| | Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

9. Com que objetivo utiliza as redes sociais? [Divulgação do perfil profissional]

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|-------|------------|-------------|-----------------------|----------------------------|
| Válido | ,0 | 3 | 5,6 | 5,6 | 5,6 |
| | 1,0 | 5 | 9,3 | 9,3 | 14,8 |
| | 2,0 | 5 | 9,3 | 9,3 | 24,1 |
| | 3,0 | 7 | 13,0 | 13,0 | 37,0 |
| | 4,0 | 7 | 13,0 | 13,0 | 50,0 |
| | 5,0 | 11 | 20,4 | 20,4 | 70,4 |
| | 6,0 | 10 | 18,5 | 18,5 | 88,9 |
| | 7,0 | 6 | 11,1 | 11,1 | 100,0 |
| | Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

9. Com que objetivo utiliza as redes sociais? [Partilha de experiências]

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|-------|------------|-------------|-----------------------|----------------------------|
| Válido | 1,0 | 3 | 5,6 | 5,6 | 5,6 |
| | 2,0 | 2 | 3,7 | 3,7 | 9,3 |
| | 3,0 | 5 | 9,3 | 9,3 | 18,5 |
| | 4,0 | 8 | 14,8 | 14,8 | 33,3 |
| | 5,0 | 16 | 29,6 | 29,6 | 63,0 |
| | 6,0 | 14 | 25,9 | 25,9 | 88,9 |
| | 7,0 | 6 | 11,1 | 11,1 | 100,0 |
| | Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

9. Com que objetivo utiliza as redes sociais? [Relacionamento]

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|-----|------------|-------------|-----------------------|----------------------------|
| Válido | ,0 | 9 | 16,7 | 16,7 | 16,7 |
| | 1,0 | 10 | 18,5 | 18,5 | 35,2 |
| | 2,0 | 7 | 13,0 | 13,0 | 48,1 |
| | 3,0 | 10 | 18,5 | 18,5 | 66,7 |
| | 4,0 | 4 | 7,4 | 7,4 | 74,1 |
| | 5,0 | 6 | 11,1 | 11,1 | 85,2 |

| | | | | |
|-------|----|-------|-------|-------|
| 6,0 | 4 | 7,4 | 7,4 | 92,6 |
| 7,0 | 4 | 7,4 | 7,4 | 100,0 |
| Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

**9. Com que objetivo utiliza as redes sociais? [Recolha de informação variada
(ex.: locais, produtos, serviços)]**

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|-----|------------|-------------|-----------------------|----------------------------|
| Válido | 1,0 | 1 | 1,9 | 1,9 | 1,9 |
| | 2,0 | 3 | 5,6 | 5,6 | 7,4 |
| | 3,0 | 5 | 9,3 | 9,3 | 16,7 |
| | 4,0 | 9 | 16,7 | 16,7 | 33,3 |
| | 5,0 | 10 | 18,5 | 18,5 | 51,9 |
| | 6,0 | 18 | 33,3 | 33,3 | 85,2 |
| | 7,0 | 8 | 14,8 | 14,8 | 100,0 |
| Total | | 54 | 100,0 | 100,0 | |

9. Com que objetivo utiliza as redes sociais? [Contactos pessoais]

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|-----|------------|-------------|-----------------------|----------------------------|
| Válido | ,0 | 2 | 3,7 | 3,7 | 3,7 |
| | 1,0 | 2 | 3,7 | 3,7 | 7,4 |
| | 3,0 | 7 | 13,0 | 13,0 | 20,4 |
| | 4,0 | 5 | 9,3 | 9,3 | 29,6 |
| | 5,0 | 14 | 25,9 | 25,9 | 55,6 |
| | 6,0 | 15 | 27,8 | 27,8 | 83,3 |
| | 7,0 | 9 | 16,7 | 16,7 | 100,0 |
| Total | | 54 | 100,0 | 100,0 | |

9. Com que objetivo utiliza as redes sociais? [Outro (s)]

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|-----|------------|-------------|-----------------------|----------------------------|
| Válido | ,0 | 45 | 83,3 | 83,3 | 83,3 |
| | 1,0 | 6 | 11,1 | 11,1 | 94,4 |
| | 4,0 | 1 | 1,9 | 1,9 | 96,3 |

| | | | | |
|-------|----|-------|-------|-------|
| 6,0 | 1 | 1,9 | 1,9 | 98,1 |
| 7,0 | 1 | 1,9 | 1,9 | 100,0 |
| Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

9.1 Outro (s). Quais?

| | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | 51 | 94,4 | 94,4 | 94,4 |
| Divulgação de ofertas de emprego, principalmente nos grupos para o efeito. | 1 | 1,9 | 1,9 | 96,3 |
| Lazer | 1 | 1,9 | 1,9 | 98,1 |
| Recrutamento | 1 | 1,9 | 1,9 | 100,0 |
| Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

Estatísticas: Em termos profissionais, a empresa onde trabalha utiliza meios virtuais disponíveis na Internet, nomeadamente:

| | 10. [Site] | 10. [Blog] | 10. [Redes sociais] | 10.: [Outro (s)] |
|---------------|------------|------------|---------------------|------------------|
| N Válido | 54 | 54 | 54 | 54 |
| Ausente | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Média | 6,204 | 1,185 | 2,222 | ,481 |
| Desvio Padrão | 1,7307 | 1,8941 | 2,3039 | 1,5264 |

10. Em termos profissionais, a empresa onde trabalha utiliza meios virtuais disponíveis na Internet, nomeadamente: [Site]

| | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|-----------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido ,0 | 2 | 3,7 | 3,7 | 3,7 |
| 1,0 | 1 | 1,9 | 1,9 | 5,6 |
| 2,0 | 1 | 1,9 | 1,9 | 7,4 |
| 4,0 | 1 | 1,9 | 1,9 | 9,3 |

| | | | | | |
|--|-------|----|-------|-------|-------|
| | 5,0 | 5 | 9,3 | 9,3 | 18,5 |
| | 6,0 | 5 | 9,3 | 9,3 | 27,8 |
| | 7,0 | 39 | 72,2 | 72,2 | 100,0 |
| | Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

10. Em termos profissionais, a empresa onde trabalha utiliza meios virtuais disponíveis na Internet, nomeadamente: [Blog]

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|-------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | ,0 | 24 | 44,4 | 44,4 | 44,4 |
| | 1,0 | 22 | 40,7 | 40,7 | 85,2 |
| | 2,0 | 1 | 1,9 | 1,9 | 87,0 |
| | 4,0 | 2 | 3,7 | 3,7 | 90,7 |
| | 5,0 | 1 | 1,9 | 1,9 | 92,6 |
| | 6,0 | 1 | 1,9 | 1,9 | 94,4 |
| | 7,0 | 3 | 5,6 | 5,6 | 100,0 |
| | Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

10. Em termos profissionais, a empresa onde trabalha utiliza meios virtuais disponíveis na Internet, nomeadamente: [Redes sociais]

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|-------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | ,0 | 2 | 3,7 | 3,7 | 3,7 |
| | 1,0 | 38 | 70,4 | 70,4 | 74,1 |
| | 2,0 | 1 | 1,9 | 1,9 | 75,9 |
| | 4,0 | 2 | 3,7 | 3,7 | 79,6 |
| | 6,0 | 5 | 9,3 | 9,3 | 88,9 |
| | 7,0 | 6 | 11,1 | 11,1 | 100,0 |
| | Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

10. Em termos profissionais, a empresa onde trabalha utiliza meios virtuais disponíveis na Internet, nomeadamente: [Outro (s)]

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|-----|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | ,0 | 46 | 85,2 | 85,2 | 85,2 |
| | 1,0 | 4 | 7,4 | 7,4 | 92,6 |

| | | | | |
|-------|----|-------|-------|-------|
| 3,0 | 1 | 1,9 | 1,9 | 94,4 |
| 5,0 | 1 | 1,9 | 1,9 | 96,3 |
| 7,0 | 2 | 3,7 | 3,7 | 100,0 |
| Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

10.1 Outro (s). Quais?

| | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|------------------|------------|-------------|-----------------------|----------------------------|
| Válido | 51 | 94,4 | 94,4 | 94,4 |
| Intranet | 1 | 1,9 | 1,9 | 96,3 |
| newsleter | 1 | 1,9 | 1,9 | 98,1 |
| Sites de emprego | 1 | 1,9 | 1,9 | 100,0 |
| Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

Estatísticas: 11.No âmbito das suas funções com que frequência utiliza os seguintes métodos na divulgação de ofertas de trabalho

| | 11.[Jornal] | 11.[Gabin etes de Inserção] | 11.[Site da empresa] | 11. [Sites de divulgaçã o de ofertas de emprego] | 11. [Redes sociais] | 11. [Anúncios em Universid ades / Escolas] | 11. [Redes de Contactos] | 11 [Outro(s)] |
|------------------|-----------------|-----------------------------------|----------------------------|---|---------------------------|---|---------------------------------------|------------------|
| N Válido | 54 | 54 | 54 | 54 | 54 | 54 | 54 | 54 |
| Ausente | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Média | 2,056 | 2,963 | 5,222 | 6,019 | 4,685 | 3,907 | 5,111 | ,630 |
| Modo | 1,0 | 2,0 | 7,0 | 7,0 | 7,0 | 5,0 | 7,0 | ,0 |
| Desvio Padrão | 1,6416 | 1,9807 | 2,4469 | 1,8066 | 2,3052 | 2,0025 | 2,0063 | 1,6631 |
| Variância | 2,695 | 3,923 | 5,987 | 3,264 | 5,314 | 4,010 | 4,025 | 2,766 |
| Mínimo | ,0 | ,0 | ,0 | ,0 | ,0 | ,0 | ,0 | ,0 |
| Máximo | 6,0 | 7,0 | 7,0 | 7,0 | 7,0 | 7,0 | 7,0 | 7,0 |

11. No âmbito das suas funções com que frequência utiliza os seguintes métodos na divulgação de ofertas de trabalho: [Jornal]

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|-------|------------|-------------|-----------------------|----------------------------|
| Válido | ,0 | 9 | 16,7 | 16,7 | 16,7 |
| | 1,0 | 18 | 33,3 | 33,3 | 50,0 |
| | 2,0 | 6 | 11,1 | 11,1 | 61,1 |
| | 3,0 | 9 | 16,7 | 16,7 | 77,8 |
| | 4,0 | 7 | 13,0 | 13,0 | 90,7 |
| | 5,0 | 4 | 7,4 | 7,4 | 98,1 |
| | 6,0 | 1 | 1,9 | 1,9 | 100,0 |
| | Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

**11. No âmbito das suas funções com que frequência utiliza os seguintes métodos
na divulgação de ofertas de trabalho: [Gabinetes de Inserção]**

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|-------|------------|-------------|-----------------------|----------------------------|
| Válido | ,0 | 6 | 11,1 | 11,1 | 11,1 |
| | 1,0 | 7 | 13,0 | 13,0 | 24,1 |
| | 2,0 | 14 | 25,9 | 25,9 | 50,0 |
| | 3,0 | 5 | 9,3 | 9,3 | 59,3 |
| | 4,0 | 10 | 18,5 | 18,5 | 77,8 |
| | 5,0 | 4 | 7,4 | 7,4 | 85,2 |
| | 6,0 | 6 | 11,1 | 11,1 | 96,3 |
| | 7,0 | 2 | 3,7 | 3,7 | 100,0 |
| | Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

**11. No âmbito das suas funções com que frequência utiliza os seguintes métodos
na divulgação de ofertas de trabalho: [Site da empresa]**

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|-------|------------|-------------|-----------------------|----------------------------|
| Válido | ,0 | 4 | 7,4 | 7,4 | 7,4 |
| | 1,0 | 6 | 11,1 | 11,1 | 18,5 |
| | 2,0 | 1 | 1,9 | 1,9 | 20,4 |
| | 4,0 | 1 | 1,9 | 1,9 | 22,2 |
| | 5,0 | 9 | 16,7 | 16,7 | 38,9 |
| | 6,0 | 6 | 11,1 | 11,1 | 50,0 |
| | 7,0 | 27 | 50,0 | 50,0 | 100,0 |
| | Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

11. No âmbito das suas funções com que frequência utiliza os seguintes métodos na divulgação de ofertas de trabalho: [Redes sociais]

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|-------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | ,0 | 5 | 9,3 | 9,3 | 9,3 |
| | 1,0 | 3 | 5,6 | 5,6 | 14,8 |
| | 2,0 | 2 | 3,7 | 3,7 | 18,5 |
| | 3,0 | 4 | 7,4 | 7,4 | 25,9 |
| | 4,0 | 7 | 13,0 | 13,0 | 38,9 |
| | 5,0 | 8 | 14,8 | 14,8 | 53,7 |
| | 6,0 | 9 | 16,7 | 16,7 | 70,4 |
| | 7,0 | 16 | 29,6 | 29,6 | 100,0 |
| | Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

11. No âmbito das suas funções com que frequência utiliza os seguintes métodos na divulgação de ofertas de trabalho: [Anúncios em Universidades / Escolas]

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|-------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | ,0 | 3 | 5,6 | 5,6 | 5,6 |
| | 1,0 | 5 | 9,3 | 9,3 | 14,8 |
| | 2,0 | 7 | 13,0 | 13,0 | 27,8 |
| | 3,0 | 7 | 13,0 | 13,0 | 40,7 |
| | 4,0 | 6 | 11,1 | 11,1 | 51,9 |
| | 5,0 | 13 | 24,1 | 24,1 | 75,9 |
| | 6,0 | 9 | 16,7 | 16,7 | 92,6 |
| | 7,0 | 4 | 7,4 | 7,4 | 100,0 |
| | Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

11. No âmbito das suas funções com que frequência utiliza os seguintes métodos na divulgação de ofertas de trabalho: [Redes de Contactos]

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|-----|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | ,0 | 4 | 7,4 | 7,4 | 7,4 |
| | 2,0 | 2 | 3,7 | 3,7 | 11,1 |
| | 3,0 | 4 | 7,4 | 7,4 | 18,5 |

| | | | | |
|-------|----|-------|-------|-------|
| 4,0 | 4 | 7,4 | 7,4 | 25,9 |
| 5,0 | 12 | 22,2 | 22,2 | 48,1 |
| 6,0 | 12 | 22,2 | 22,2 | 70,4 |
| 7,0 | 16 | 29,6 | 29,6 | 100,0 |
| Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

**11. No âmbito das suas funções com que frequência utiliza os seguintes métodos
na divulgação de ofertas de trabalho: [Outro(s)]**

| | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|-----------|------------|-------------|-----------------------|----------------------------|
| Válido ,0 | 44 | 81,5 | 81,5 | 81,5 |
| 1,0 | 3 | 5,6 | 5,6 | 87,0 |
| 2,0 | 2 | 3,7 | 3,7 | 90,7 |
| 3,0 | 1 | 1,9 | 1,9 | 92,6 |
| 5,0 | 2 | 3,7 | 3,7 | 96,3 |
| 7,0 | 2 | 3,7 | 3,7 | 100,0 |
| Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

11.1 Outro (s). Quais?

| | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--|------------|-------------|-----------------------|----------------------------|
| Válido | 51 | 94,4 | 94,4 | 94,4 |
| Empresas de Consultoria de Recursos Humanos | 1 | 1,9 | 1,9 | 96,3 |
| ETT | 1 | 1,9 | 1,9 | 98,1 |
| Rádio | 1 | 1,9 | 1,9 | 100,0 |
| Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

Estatísticas: Em que momento do processo de recrutamento e seleção utiliza as redes sociais para a recolha de informação sobre os candidatos ou colaboradores:

| | | 13. [Recrutamento] | 13. [Seleção] | 13. [Para validação da seleção] | 13. [Posterior à contratação] |
|---|---------------|-----------------------|------------------|---------------------------------------|-------------------------------------|
| N | Válido | 54 | 54 | 54 | 54 |
| | Ausente | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Média | 4,444 | 3,111 | 2,481 | 1,833 |
| | Modo | 7,0 | 1,0 ^a | 1,0 | 1,0 |
| | Desvio Padrão | 2,3606 | 2,1339 | 2,0257 | 1,9595 |
| | Variância | 5,572 | 4,553 | 4,103 | 3,840 |
| | Mínimo | ,0 | ,0 | ,0 | ,0 |
| | Máximo | 7,0 | 7,0 | 7,0 | 7,0 |

13. Em que momento do processo de recrutamento e seleção utiliza as redes sociais para a recolha de informação sobre os candidatos ou colaboradores:

[Recrutamento]

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|-------|------------|-------------|-----------------------|----------------------------|
| Válido | ,0 | 3 | 5,6 | 5,6 | 5,6 |
| | 1,0 | 8 | 14,8 | 14,8 | 20,4 |
| | 2,0 | 3 | 5,6 | 5,6 | 25,9 |
| | 3,0 | 2 | 3,7 | 3,7 | 29,6 |
| | 4,0 | 8 | 14,8 | 14,8 | 44,4 |
| | 5,0 | 6 | 11,1 | 11,1 | 55,6 |
| | 6,0 | 10 | 18,5 | 18,5 | 74,1 |
| | 7,0 | 14 | 25,9 | 25,9 | 100,0 |
| | Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

13. Em que momento do processo de recrutamento e seleção utiliza as redes sociais para a recolha de informação sobre os candidatos ou colaboradores:

[Seleção]

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|----|------------|-------------|-----------------------|----------------------------|
| Válido | ,0 | 6 | 11,1 | 11,1 | 11,1 |

| | | | | |
|-------|----|-------|-------|-------|
| 1,0 | 11 | 20,4 | 20,4 | 31,5 |
| 2,0 | 6 | 11,1 | 11,1 | 42,6 |
| 3,0 | 6 | 11,1 | 11,1 | 53,7 |
| 4,0 | 11 | 20,4 | 20,4 | 74,1 |
| 5,0 | 4 | 7,4 | 7,4 | 81,5 |
| 6,0 | 7 | 13,0 | 13,0 | 94,4 |
| 7,0 | 3 | 5,6 | 5,6 | 100,0 |
| Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

13. Em que momento do processo de recrutamento e seleção utiliza as redes sociais para a recolha de informação sobre os candidatos ou colaboradores:

[Posterior à contratação]

| | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|-----------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido ,0 | 12 | 22,2 | 22,2 | 22,2 |
| 1,0 | 23 | 42,6 | 42,6 | 64,8 |
| 2,0 | 5 | 9,3 | 9,3 | 74,1 |
| 3,0 | 4 | 7,4 | 7,4 | 81,5 |
| 4,0 | 3 | 5,6 | 5,6 | 87,0 |
| 5,0 | 3 | 5,6 | 5,6 | 92,6 |
| 6,0 | 1 | 1,9 | 1,9 | 94,4 |
| 7,0 | 3 | 5,6 | 5,6 | 100,0 |
| Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

14. No âmbito das suas funções , com que frequência utiliza, as seguintes redes sociais, nos processos de Recrutamento e Seleção [Facebook]

| | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|-----------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido ,0 | 7 | 13,0 | 13,0 | 13,0 |
| 1,0 | 12 | 22,2 | 22,2 | 35,2 |
| 2,0 | 8 | 14,8 | 14,8 | 50,0 |
| 3,0 | 4 | 7,4 | 7,4 | 57,4 |
| 5,0 | 12 | 22,2 | 22,2 | 79,6 |
| 6,0 | 4 | 7,4 | 7,4 | 87,0 |
| 7,0 | 7 | 13,0 | 13,0 | 100,0 |
| Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

14. No âmbito das suas funções , com que frequência utiliza, as seguintes redes sociais, nos processos de Recrutamento e Seleção [Linkedin]

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|-------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | ,0 | 5 | 9,3 | 9,3 | 9,3 |
| | 1,0 | 4 | 7,4 | 7,4 | 16,7 |
| | 2,0 | 2 | 3,7 | 3,7 | 20,4 |
| | 3,0 | 5 | 9,3 | 9,3 | 29,6 |
| | 4,0 | 3 | 5,6 | 5,6 | 35,2 |
| | 5,0 | 11 | 20,4 | 20,4 | 55,6 |
| | 6,0 | 6 | 11,1 | 11,1 | 66,7 |
| | 7,0 | 18 | 33,3 | 33,3 | 100,0 |
| | Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

14. No âmbito das suas funções , com que frequência utiliza, as seguintes redes sociais, nos processos de Recrutamento e Seleção [Twitter]

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|-------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | ,0 | 15 | 27,8 | 27,8 | 27,8 |
| | 1,0 | 26 | 48,1 | 48,1 | 75,9 |
| | 2,0 | 5 | 9,3 | 9,3 | 85,2 |
| | 3,0 | 2 | 3,7 | 3,7 | 88,9 |
| | 4,0 | 1 | 1,9 | 1,9 | 90,7 |
| | 5,0 | 1 | 1,9 | 1,9 | 92,6 |
| | 6,0 | 1 | 1,9 | 1,9 | 94,4 |
| | 7,0 | 3 | 5,6 | 5,6 | 100,0 |
| | Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

14. No âmbito das suas funções , com que frequência utiliza, as seguintes redes sociais, nos processos de Recrutamento e Seleção [Google +]

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|-----|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | ,0 | 18 | 33,3 | 33,3 | 33,3 |
| | 1,0 | 27 | 50,0 | 50,0 | 83,3 |
| | 2,0 | 3 | 5,6 | 5,6 | 88,9 |

| | | | | |
|-------|----|-------|-------|-------|
| 3,0 | 1 | 1,9 | 1,9 | 90,7 |
| 4,0 | 2 | 3,7 | 3,7 | 94,4 |
| 5,0 | 1 | 1,9 | 1,9 | 96,3 |
| 6,0 | 2 | 3,7 | 3,7 | 100,0 |
| Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

14. No âmbito das suas funções , com que frequência utiliza, as seguintes redes sociais, nos processos de Recrutamento e Seleção [Instagram]

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|-----|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | ,0 | 17 | 31,5 | 31,5 | 31,5 |
| | 1,0 | 27 | 50,0 | 50,0 | 81,5 |
| | 2,0 | 6 | 11,1 | 11,1 | 92,6 |
| | 3,0 | 3 | 5,6 | 5,6 | 98,1 |
| | 7,0 | 1 | 1,9 | 1,9 | 100,0 |
| Total | | 54 | 100,0 | 100,0 | |

14. No âmbito das suas funções , com que frequência utiliza, as seguintes redes sociais, nos processos de Recrutamento e Seleção [Youtube]

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|-----|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | ,0 | 17 | 31,5 | 31,5 | 31,5 |
| | 1,0 | 29 | 53,7 | 53,7 | 85,2 |
| | 2,0 | 6 | 11,1 | 11,1 | 96,3 |
| | 4,0 | 1 | 1,9 | 1,9 | 98,1 |
| | 5,0 | 1 | 1,9 | 1,9 | 100,0 |
| Total | | 54 | 100,0 | 100,0 | |

14. No âmbito das suas funções , com que frequência utiliza, as seguintes redes sociais, nos processos de Recrutamento e Seleção [Outro (s)]

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|-----------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | 0 | 48 | 88,9 | 88,9 | 88,9 |
| | 1 | 1 | 1,9 | 1,9 | 90,7 |
| | 1 - Nunca | 4 | 7,4 | 7,4 | 98,1 |
| | 3 | 1 | 1,9 | 1,9 | 100,0 |

| | | | | |
|-------|----|-------|-------|--|
| Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |
|-------|----|-------|-------|--|

14.1 Outro (s). Quais?

| | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | 53 | 98,1 | 98,1 | 98,1 |
| Viadeo | 1 | 1,9 | 1,9 | 100,0 |
| Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

2. Qual a sua idade? * 14. No âmbito das suas funções , com que frequência utiliza, as seguintes redes sociais, nos processos de Recrutamento e Seleção [LinkedIn] Tabulação cruzada

| | | 14. No âmbito das suas funções , com que frequência utiliza, as seguintes redes sociais, nos processos de Recrutamento e Seleção [LinkedIn] | | | | | | | | Total |
|----------------------|-----------------------------|---|-------|-------|--------|------|--------|------|--------|--------|
| | | ,0 | 1,0 | 2,0 | 3,0 | 4,0 | 5,0 | 6,0 | 7,0 | |
| 2. Qual a sua idade? | 20, Contagem | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| | 0 % em 2. Qual a sua idade? | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| | 21, Contagem | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 |
| | 0 % em 2. Qual a sua idade? | 0,0% | 50,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 50,0% | 100,0% |
| | 22, Contagem | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 3 |
| | 0 % em 2. Qual a sua idade? | 33,3% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 33,3% | 0,0% | 33,3% | 100,0% |
| | 23, Contagem | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 3 |
| | 0 % em 2. Qual a sua idade? | 33,3% | 0,0% | 33,3% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 33,3% | 100,0% |
| | 24, Contagem | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 3 |
| | 0 % em 2. Qual a sua idade? | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% | 100,0% |
| | 26, Contagem | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 2 | 3 |
| | 0 % em 2. Qual a sua idade? | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 33,3% | 0,0% | 66,7% | 100,0% |
| | 27, Contagem | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | 0 % em 2. Qual a sua idade? | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| | Contagem | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 |
| | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | |
|--|-------------|------------|------------|------------|------------|-------------|------------|-------------|-------------|
| 28, % em 2. Qual 0 a sua idade? | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 50,0% | 50,0% | 100,0% |
| 29, Contagem 0 % em 2. Qual a sua idade? | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 1 16,7% | 0 0,0% | 3 50,0% | 2 33,3% | 0 0,0% | 6 100,0% |
| 30, Contagem 0 % em 2. Qual a sua idade? | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 1 25,0% | 2 50,0% | 0 0,0% | 1 25,0% | 0 0,0% | 4 100,0% |
| 31, Contagem 0 % em 2. Qual a sua idade? | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 1 33,3% | 1 33,3% | 1 33,3% | 0 0,0% | 3 100,0% |
| 32, Contagem 0 % em 2. Qual a sua idade? | 1 20,0% | 0 0,0% | 1 20,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 1 20,0% | 0 0,0% | 2 40,0% | 5 100,0% |
| 33, Contagem 0 % em 2. Qual a sua idade? | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 1 50,0% | 0 0,0% | 1 50,0% | 2 100,0% |
| 35, Contagem 0 % em 2. Qual a sua idade? | 0 0,0% | 1 33,3% | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 2 66,7% | 3 100,0% |
| 36, Contagem 0 % em 2. Qual a sua idade? | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 2 100,0% | 2 100,0% |
| 37, Contagem 0 % em 2. Qual a sua idade? | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 1 33,3% | 0 0,0% | 1 33,3% | 0 0,0% | 1 33,3% | 3 100,0% |
| 38, Contagem 0 % em 2. Qual a sua idade? | 0 0,0% | 1 50,0% | 0 0,0% | 1 50,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 2 100,0% |
| 40, Contagem 0 % em 2. Qual a sua idade? | 1 100,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 1 100,0% |
| 41, Contagem 0 % em 2. Qual a sua idade? | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 1 50,0% | 1 50,0% | 2 100,0% |
| 48, Contagem 0 % em 2. Qual a sua idade? | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 1 100,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 1 100,0% |
| Contagem | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |

| | | | | | | | | | | |
|-------|---------------------------|-------|-------|------|------|------|-------|-------|-------|--------|
| 53,0 | % em 2. Qual a sua idade? | 50,0% | 50,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| Total | Contagem | 5 | 4 | 2 | 5 | 3 | 11 | 6 | 18 | 54 |
| | % em 2. Qual a sua idade? | 9,3% | 7,4% | 3,7% | 9,3% | 5,6% | 20,4% | 11,1% | 33,3% | 100,0% |

3. Habilitações Literárias * 14. No âmbito das suas funções , com que frequência utiliza, as seguintes redes sociais, nos processos de Recrutamento e Seleção [Linkedin] Tabulação cruzada

| | | | 14. No âmbito das suas funções , com que frequência utiliza, as seguintes redes sociais, nos processos de Recrutamento e Seleção [Linkedin] | | | | | | | | Total |
|----------------------------|---------------|---------------------------------|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| | | | ,0 | 1,0 | 2,0 | 3,0 | 4,0 | 5,0 | 6,0 | 7,0 | |
| 3. Habilitações Literárias | Licenciatura | Contagem | 5 | 3 | 1 | 3 | 2 | 7 | 6 | 11 | 38 |
| | | % em 3. Habilitações Literárias | 13,2% | 7,9% | 2,6% | 7,9% | 5,3% | 18,4% | 15,8% | 28,9% | 100,0% |
| | | | | | | | | | | | |
| | Mestrado | Contagem | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 3 | 0 | 4 | 10 |
| | | % em 3. Habilitações Literárias | 0,0% | 10,0% | 10,0% | 0,0% | 10,0% | 30,0% | 0,0% | 40,0% | 100,0% |
| | | | | | | | | | | | |
| | Pós-Graduação | Contagem | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 0 | 3 | 6 |
| | | % em 3. Habilitações Literárias | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 33,3% | 0,0% | 16,7% | 0,0% | 50,0% | 100,0% |
| | | | | | | | | | | | |
| Total | | Contagem | 5 | 4 | 2 | 5 | 3 | 11 | 6 | 18 | 54 |
| | | % em 3. Habilitações Literárias | 9,3% | 7,4% | 3,7% | 9,3% | 5,6% | 20,4% | 11,1% | 33,3% | 100,0% |

4. Antiguidade: * 14. No âmbito das suas funções , com que frequência utiliza, as seguintes redes sociais, nos processos de Recrutamento e Seleção [Linkedin] Tabulação cruzada

| | | | 14. No âmbito das suas funções , com que frequência utiliza, as seguintes redes sociais, nos processos de Recrutamento e Seleção [Linkedin] | | | | | | | Total | |
|-----------------|--------------|-------------------------------|---|------------|-----------|------------|------------|-------------|------------|-------------|---------------|
| | | | ,0 | 1,0 | 2,0 | 3,0 | 4,0 | 5,0 | 6,0 | | 7,0 |
| 4. Antiguidade: | < 5 Anos | Contagem % em 4. Antiguidade: | 4 12,5% | 1 3,1% | 2 6,3% | 3 9,4% | 2 6,3% | 8 25,0% | 1 3,1% | 11 34,4% | 32 100,0 % |
| | > 20 anos | Contagem % em 4. Antiguidade: | 1 50,0% | 1 50,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 2 100,0 % |
| | 11 a 15 anos | Contagem % em 4. Antiguidade: | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 1 20,0% | 2 40,0% | 2 40,0% | 5 100,0 % |
| | 16 a 20 anos | Contagem % em 4. Antiguidade: | 0 0,0% | 1 50,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 1 50,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 2 100,0 % |
| | 5 a 10 anos | Contagem % em 4. Antiguidade: | 0 0,0% | 1 7,7% | 0 0,0% | 2 15,4% | 0 0,0% | 2 15,4% | 3 23,1% | 5 38,5% | 13 100,0 % |
| | Total | Contagem % em 4. Antiguidade: | 5 9,3% | 4 7,4% | 2 3,7% | 5 9,3% | 3 5,6% | 11 20,4% | 6 11,1% | 18 33,3% | 54 100,0 % |

14. No âmbito das suas funções , com que frequência utiliza, as seguintes redes sociais, nos processos de Recrutamento e Seleção [Linkedin] * 5. Experiência em Recrutamento e Seleção

Tabulação Cruzada

| | | |
|--|---|-------|
| | 5. Experiência em Recrutamento e Seleção: | Total |
|--|---|-------|

| | | | < 5 Anos | 11 a 15 anos | 16 a 20 anos | 5 a 10 anos | |
|---|-----|--------------|-------------|-----------------|-----------------|----------------|--------|
| 14. No âmbito das suas funções , com que frequência utiliza, as seguintes redes sociais, nos processos de Recrutamento e Seleção [Linkedin] | ,0 | Contagem | 3 | 1 | 1 | 0 | 5 |
| | | % [Linkedin] | 60,0% | 20,0% | 20,0% | 0,0% | 100,0% |
| | 1,0 | Contagem | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| | | % [Linkedin] | 25,0% | 25,0% | 25,0% | 25,0% | 100,0% |
| | 2,0 | Contagem | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| | | % [Linkedin] | 100,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| | 3,0 | Contagem | 4 | 0 | 0 | 1 | 5 |
| | | % [Linkedin] | 80,0% | 0,0% | 0,0% | 20,0% | 100,0% |
| | 4,0 | Contagem | 3 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| | | % [Linkedin] | 100,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| | 5,0 | Contagem | 5 | 1 | 0 | 5 | 11 |
| | | % [Linkedin] | 45,5% | 9,1% | 0,0% | 45,5% | 100,0% |
| | 6,0 | Contagem | 3 | 2 | 0 | 1 | 6 |
| | | % [Linkedin] | 50,0% | 33,3% | 0,0% | 16,7% | 100,0% |
| | 7,0 | Contagem | 10 | 1 | 1 | 6 | 18 |
| | | % [Linkedin] | 55,6% | 5,6% | 5,6% | 33,3% | 100,0% |
| Total | | | 31 | 6 | 3 | 14 | 54 |
| | | | 57,4% | 11,1% | 5,6% | 25,9% | 100,0% |

5. Experiência em Recrutamento e Seleção:* 14. No âmbito das suas funções, com que frequência utiliza, as seguintes redes sociais, nos processos de Recrutamento e Seleção [Linkedin]

Tabulação Cruzada

| | | | 14. No âmbito das suas funções , com que frequência utiliza, as seguintes redes sociais, nos processos de Recrutamento e Seleção [Linkedin] | | | | | | | | Total |
|---|----------|----------|---|------|------|-------|------|--------|------|--------|---------|
| | | | | | | | | | | | |
| | | | ,0 | 1,0 | 2,0 | 3,0 | 4,0 | 5,0 | 6,0 | 7,0 | |
| 5. Experiência em Recrutamento e Seleção: | < 5 Anos | Contagem | 3 | 1 | 2 | 4 | 3 | 5 | 3 | 10 | 31 |
| | | % | 9,7% | 3,2% | 6,5% | 12,9% | 9,7% | 16,1 % | 9,7% | 32,3 % | 100,0 % |
| | | Contagem | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 1 | 6 |

| | | | | | | | | | | |
|--------------|----------|-------|-------|------|------|------|-------|-------|-------|--------|
| 11 a 15 anos | % | 16,7% | 16,7% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 16,7% | 33,3% | 16,7% | 100,0% |
| 16 a 20 anos | Contagem | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 3 |
| | % | 33,3% | 33,3% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 33,3% | 100,0% |
| 5 a 10 anos | Contagem | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 5 | 1 | 6 | 14 |
| | % | 0,0% | 7,1% | 0,0% | 7,1% | 0,0% | 35,7% | 7,1% | 42,9% | 100,0% |
| Total | Contagem | 5 | 4 | 2 | 5 | 3 | 11 | 6 | 18 | 54 |
| | % | 9,3% | 7,4% | 3,7% | 9,3% | 5,6% | 20,4% | 11,1% | 33,3% | 100,0% |

3. Objetivos na utilização das redes sociais nos processos de Recrutamento e Seleção

Estatísticas: Utiliza as redes sociais na divulgação de ofertas de emprego, para:

| | | 12. [Recolha de informação de candidatos] | 12. [Divulgação da vaga] | 12. [Divulgação da empresa] | 12. [Contacto com os candidatos] | 12. [Diversificação dos canais de recrutamento] | 12.: [Outro(s)] |
|---|---------------|---|--------------------------|-----------------------------|----------------------------------|---|-----------------|
| N | Válido | 54 | 54 | 54 | 54 | 54 | 54 |
| | Ausente | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Média | 4,574 | 4,389 | 5,037 | 4,870 | 3,963 | 4,759 |
| | Modo | 7,0 | 6,0 | 7,0 | 7,0 | 5,0 | 7,0 |
| | Desvio Padrão | 2,3279 | 2,2438 | 2,4182 | 2,4188 | 2,2146 | 2,3786 |
| | Variância | 5,419 | 5,035 | 5,848 | 5,851 | 4,904 | 5,658 |

| | | | | | | | |
|--------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Mínimo | ,0 | ,0 | ,0 | ,0 | ,0 | ,0 | ,0 |
| Máximo | 7,0 | 7,0 | 7,0 | 7,0 | 7,0 | 7,0 | 5,0 |

12.1 Outro (s). Quais?

| | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|-------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | 52 | 96,3 | 96,3 | 96,3 |
| Ajustamento | 1 | 1,9 | 1,9 | 98,1 |
| Newsleter | 1 | 1,9 | 1,9 | 100,0 |
| Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

12. Utiliza as redes sociais na divulgação de ofertas de emprego, para: [Recolha de CV's]

| | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|-----------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido ,0 | 4 | 7,4 | 7,4 | 7,4 |
| 1,0 | 5 | 9,3 | 9,3 | 16,7 |
| 2,0 | 2 | 3,7 | 3,7 | 20,4 |
| 3,0 | 6 | 11,1 | 11,1 | 31,5 |
| 4,0 | 4 | 7,4 | 7,4 | 38,9 |
| 5,0 | 10 | 18,5 | 18,5 | 57,4 |
| 6,0 | 7 | 13,0 | 13,0 | 70,4 |
| 7,0 | 16 | 29,6 | 29,6 | 100,0 |
| Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

12. Utiliza as redes sociais na divulgação de ofertas de emprego, para: [Recolha de informação de candidatos]

| | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|-----------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido ,0 | 4 | 7,4 | 7,4 | 7,4 |
| 1,0 | 3 | 5,6 | 5,6 | 13,0 |
| 2,0 | 8 | 14,8 | 14,8 | 27,8 |
| 3,0 | 3 | 5,6 | 5,6 | 33,3 |
| 4,0 | 3 | 5,6 | 5,6 | 38,9 |
| 5,0 | 11 | 20,4 | 20,4 | 59,3 |

| | | | | |
|-------|----|-------|-------|-------|
| 6,0 | 12 | 22,2 | 22,2 | 81,5 |
| 7,0 | 10 | 18,5 | 18,5 | 100,0 |
| Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

12. Utiliza as redes sociais na divulgação de ofertas de emprego, para:

[Divulgação da vaga]

| | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|-----------|------------|-------------|-----------------------|----------------------------|
| Válido ,0 | 6 | 11,1 | 11,1 | 11,1 |
| 1,0 | 3 | 5,6 | 5,6 | 16,7 |
| 2,0 | 1 | 1,9 | 1,9 | 18,5 |
| 3,0 | 1 | 1,9 | 1,9 | 20,4 |
| 4,0 | 3 | 5,6 | 5,6 | 25,9 |
| 5,0 | 10 | 18,5 | 18,5 | 44,4 |
| 6,0 | 8 | 14,8 | 14,8 | 59,3 |
| 7,0 | 22 | 40,7 | 40,7 | 100,0 |
| Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

12. Utiliza as redes sociais na divulgação de ofertas de emprego, para:

[Divulgação da empresa]

| | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|-----------|------------|-------------|-----------------------|----------------------------|
| Válido ,0 | 6 | 11,1 | 11,1 | 11,1 |
| 1,0 | 3 | 5,6 | 5,6 | 16,7 |
| 2,0 | 1 | 1,9 | 1,9 | 18,5 |
| 3,0 | 3 | 5,6 | 5,6 | 24,1 |
| 4,0 | 4 | 7,4 | 7,4 | 31,5 |
| 5,0 | 9 | 16,7 | 16,7 | 48,1 |
| 6,0 | 8 | 14,8 | 14,8 | 63,0 |
| 7,0 | 20 | 37,0 | 37,0 | 100,0 |
| Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

12. Utiliza as redes sociais na divulgação de ofertas de emprego, para: [Contacto com os candidatos]

| | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--|------------|-------------|-----------------------|----------------------------|
|--|------------|-------------|-----------------------|----------------------------|

| | | | | | |
|--------|-------|----|-------|-------|-------|
| Válido | ,0 | 5 | 9,3 | 9,3 | 9,3 |
| | 1,0 | 4 | 7,4 | 7,4 | 16,7 |
| | 2,0 | 7 | 13,0 | 13,0 | 29,6 |
| | 3,0 | 6 | 11,1 | 11,1 | 40,7 |
| | 4,0 | 5 | 9,3 | 9,3 | 50,0 |
| | 5,0 | 11 | 20,4 | 20,4 | 70,4 |
| | 6,0 | 9 | 16,7 | 16,7 | 87,0 |
| | 7,0 | 7 | 13,0 | 13,0 | 100,0 |
| | Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

12. Utiliza as redes sociais na divulgação de ofertas de emprego, para: [Contacto com os candidatos]

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|-------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | ,0 | 5 | 9,3 | 9,3 | 9,3 |
| | 1,0 | 4 | 7,4 | 7,4 | 16,7 |
| | 2,0 | 7 | 13,0 | 13,0 | 29,6 |
| | 3,0 | 6 | 11,1 | 11,1 | 40,7 |
| | 4,0 | 5 | 9,3 | 9,3 | 50,0 |
| | 5,0 | 11 | 20,4 | 20,4 | 70,4 |
| | 6,0 | 9 | 16,7 | 16,7 | 87,0 |
| | 7,0 | 7 | 13,0 | 13,0 | 100,0 |
| | Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

12. Utiliza as redes sociais na divulgação de ofertas de emprego, para:

[Diversificação dos canais de recrutamento]

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|-------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | ,0 | 5 | 9,3 | 9,3 | 9,3 |
| | 1,0 | 4 | 7,4 | 7,4 | 16,7 |
| | 2,0 | 2 | 3,7 | 3,7 | 20,4 |
| | 3,0 | 3 | 5,6 | 5,6 | 25,9 |
| | 4,0 | 4 | 7,4 | 7,4 | 33,3 |
| | 5,0 | 10 | 18,5 | 18,5 | 51,9 |
| | 6,0 | 8 | 14,8 | 14,8 | 66,7 |
| | 7,0 | 18 | 33,3 | 33,3 | 100,0 |
| | Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

12. Utiliza as redes sociais na divulgação de ofertas de emprego, para: [Outro (s)]

| | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|-----------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido ,0 | 48 | 88,9 | 88,9 | 88,9 |
| 1,0 | 3 | 5,6 | 5,6 | 94,4 |
| 2,0 | 1 | 1,9 | 1,9 | 96,3 |
| 3,0 | 1 | 1,9 | 1,9 | 98,1 |
| 5,0 | 1 | 1,9 | 1,9 | 100,0 |
| Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

12.1 Outro (s). Quais?

| | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|-------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | 52 | 96,3 | 96,3 | 96,3 |
| Ajustamento | 1 | 1,9 | 1,9 | 98,1 |
| Newsleter | 1 | 1,9 | 1,9 | 100,0 |
| Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

7. Setor de atividade * 11. No âmbito das suas funções com que frequência utiliza os seguintes métodos na divulgação de ofertas de trabalho: [Redes sociais] Tabulação cruzada

| | | | 11. No âmbito das suas funções com que frequência utiliza os seguintes métodos na divulgação de ofertas de trabalho: [Redes sociais] | | | | | | | | Total |
|-----------------------|-----------|----------------------------|--|------|------|------|-------|-------|-------|-------|--------|
| | | | ,0 | 1,0 | 2,0 | 3,0 | 4,0 | 5,0 | 6,0 | 7,0 | |
| 7. Setor de atividade | Automóvel | Contagem | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 0 | 3 |
| | | % em 7. Setor de atividade | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 66,7% | 0,0% | 33,3% | 0,0% | 100,0% |
| | | % [Redes sociais] | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 28,6% | 0,0% | 11,1% | 0,0% | 5,6% |
| | | % do Total | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 3,7% | 0,0% | 1,9% | 0,0% | 5,6% |
| | Comércio | Contagem | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 4 |
| | | %Setor de atividade | 50,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 25,0% | 0,0% | 25,0% | 100,0% |
| | | % [Redes sociais] | 40,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 12,5% | 0,0% | 6,3% | 7,4% |
| | | % do Total | 3,7% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 1,9% | 0,0% | 1,9% | 7,4% |

| | | | | | | | | | | |
|-----------------------------------|----------------------------|--------|-------|------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|
| construção civil e obras publicas | Contagem | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| | % Setor de atividade | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% | 100,0% |
| | % [Redes sociais] | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 6,3% | 1,9% |
| | % do Total | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 1,9% | 1,9% |
| Consultoria RH | Contagem | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 2 | 3 | 2 | 9 |
| | % em 7. Setor de atividade | 11,1% | 0,0% | 0,0% | 11,1% | 0,0% | 22,2% | 33,3% | 22,2% | 100,0% |
| | % [Redes sociais] | 20,0% | 0,0% | 0,0% | 25,0% | 0,0% | 25,0% | 33,3% | 12,5% | 16,7% |
| | % do Total | 1,9% | 0,0% | 0,0% | 1,9% | 0,0% | 3,7% | 5,6% | 3,7% | 16,7% |
| Energia | Contagem | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| | % Setor de atividade | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% | 100,0% |
| | % [Redes sociais] | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 6,3% | 1,9% |
| | % do Total | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 1,9% | 1,9% |
| Industria | Contagem | 1 | 1 | 0 | 1 | 2 | 2 | 1 | 5 | 13 |
| | % Setor de atividade | 7,7% | 7,7% | 0,0% | 7,7% | 15,4% | 15,4% | 7,7% | 38,5% | 100,0% |
| | % [Redes sociais] | 20,0% | 33,3% | 0,0% | 25,0% | 28,6% | 25,0% | 11,1% | 31,3% | 24,1% |
| | % do Total | 1,9% | 1,9% | 0,0% | 1,9% | 3,7% | 3,7% | 1,9% | 9,3% | 24,1% |
| Instituições públicas | Contagem | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 2 |
| | % Setor de atividade | 0,0% | 50,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 50,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| | % [Redes sociais] | 0,0% | 33,3% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 12,5% | 0,0% | 0,0% | 3,7% |
| | % do Total | 0,0% | 1,9% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 1,9% | 0,0% | 0,0% | 3,7% |
| Pesca | Contagem | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| | % Setor de atividade | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% | 100,0% |
| | % [Redes sociais] | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 6,3% | 1,9% |
| | % do Total | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 1,9% | 1,9% |
| Saúde | Contagem | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | % Setor de atividade | 100,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |

| | | | | | | | | | | |
|----------|----------------------|---------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|--------|
| | % [Redes sociais] | 20,0 % | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 1,9% |
| | % do Total | 1,9% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 1,9% |
| Seguros | Contagem | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | % Setor de atividade | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0 % | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| | % [Redes sociais] | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 14,3% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 1,9% |
| | % do Total | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 1,9% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 1,9% |
| Serviços | Contagem | 0 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 18 |
| | % Setor de atividade | 0,0% | 5,6% | 11,1% | 11,1% | 11,1% | 11,1% | 22,2% | 27,8% | 100,0% |
| | % [Redes sociais] | 0,0% | 33,3% | 100,0 % | 50,0% | 28,6% | 25,0% | 44,4% | 31,3% | 33,3% |
| | % do Total | 0,0% | 1,9% | 3,7% | 3,7% | 3,7% | 3,7% | 7,4% | 9,3% | 33,3% |
| Total | Contagem | 5 | 3 | 2 | 4 | 7 | 8 | 9 | 16 | 54 |
| | % Setor de atividade | 9,3% | 5,6% | 3,7% | 7,4% | 13,0% | 14,8% | 16,7% | 29,6% | 100,0% |
| | % [Redes sociais] | 100,0 % | 100,0% | 100,0 % | 100,0 % | 100,0 % | 100,0 % | 100,0 % | 100,0 % | 100,0% |
| | % do Total | 9,3% | 5,6% | 3,7% | 7,4% | 13,0% | 14,8% | 16,7% | 29,6% | 100,0% |

4. Os Gestores/responsáveis procuram efetivamente informação nas redes sobre os potenciais funcionários

Estatísticas: 14. Na minha opinião, as redes sociais como meio de RECRUTAMENTO, permitem:

| | | | | | | | | | | |
|--|--|--|---|-------------------------------------|-----------------------------|--|---|---|--|----------------|
| | 14. [Acesso rápido e facilidade de informação] | 14. [Informação aprofundada sobre os candidatos] | 14. [Maior interação entre os candidatos e as empresas] | 14. [Quebra da barreira geográfica] | 14. [Meio económico viável] | 14. [Pesquisas mais específicas (por ex.: área de formação)] | 14. [Busca adequada para todo o tipo de função] | 14. [Diversificação dos canais de recrutamento] | 14. [Referências para posteriores consultas] | 14. [Outro(s)] |
|--|--|--|---|-------------------------------------|-----------------------------|--|---|---|--|----------------|

| | | | | | | | | | | | |
|---|---------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|
| N | Válido | 54 | 54 | 54 | 54 | 54 | 54 | 54 | 54 | 54 | 54 |
| | Ausente | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Média | 5,389 | 3,704 | 4,259 | 5,296 | 5,000 | 4,685 | 4,389 | 5,315 | 4,278 | ,167 |
| | Modo | 6,0 | 2,0 | 5,0 | 7,0 | 7,0 | 7,0 | 7,0 | 7,0 | 6,0 | ,0 |
| | Desvio Padrão | 1,7953 | 1,9679 | 1,7611 | 1,7005 | 2,0650 | 2,2048 | 2,2438 | 1,9016 | 2,3666 | ,4658 |
| | Variância | 3,223 | 3,873 | 3,101 | 2,892 | 4,264 | 4,861 | 5,035 | 3,616 | 5,601 | ,217 |
| | Mínimo | ,0 | ,0 | ,0 | ,0 | ,0 | ,0 | ,0 | ,0 | ,0 | ,0 |
| | Máximo | 7,0 | 7,0 | 7,0 | 7,0 | 7,0 | 7,0 | 7,0 | 7,0 | 7,0 | 2,0 |

14.1 Outro (s). Quais?

| | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | 53 | 98,1 | 98,1 | 98,1 |
| Dificultar o processo por situações falsas | 1 | 1,9 | 1,9 | 100,0 |
| Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

Estatísticas descritivas: Na minha opinião, as redes sociais como meio de RECRUTAMENTO, permitem:

| | N | Mínimo | Máximo | Média | Desvio Padrão |
|--|----|--------|--------|-------|---------------|
| 15. Na minha opinião, as redes sociais como meio de RECRUTAMENTO, permitem: [Acesso rápido e facilitado de informação] | 54 | ,0 | 7,0 | 5,389 | 1,7953 |
| 15. Na minha opinião, as redes sociais como meio de RECRUTAMENTO, permitem: [Informação aprofundada sobre os candidatos] | 54 | ,0 | 7,0 | 3,704 | 1,9679 |

| | | | | | |
|--|----|----|-----|-------|--------|
| 15. Na minha opinião, as redes sociais como meio de RECRUTAMENTO, permitem: [Maior interacção entre os candidatos e a empresa] | 54 | ,0 | 7,0 | 4,259 | 1,7611 |
| 15. Na minha opinião, as redes sociais como meio de RECRUTAMENTO, permitem: [Quebra da barreira geográfica] | 54 | ,0 | 7,0 | 5,296 | 1,7005 |
| 15. Na minha opinião, as redes sociais como meio de RECRUTAMENTO, permitem: [Meio económico viável] | 54 | ,0 | 7,0 | 5,000 | 2,0650 |
| 15. Na minha opinião, as redes sociais como meio de RECRUTAMENTO, permitem: [Pesquisas mais específicas (por ex.: área de formação)] | 54 | ,0 | 7,0 | 4,685 | 2,2048 |
| 15. Na minha opinião, as redes sociais como meio de RECRUTAMENTO, permitem: [Busca adequada para todo o tipo de função] | 54 | ,0 | 7,0 | 4,389 | 2,2438 |
| 15. Na minha opinião, as redes sociais como meio de RECRUTAMENTO, permitem: [Diversificação dos canais de recrutamento] | 54 | ,0 | 7,0 | 5,315 | 1,9016 |
| 15. Na minha opinião, as redes sociais como meio de RECRUTAMENTO, permitem: [Referências para posteriores consultas] | 54 | ,0 | 7,0 | 4,278 | 2,3666 |
| 15. Na minha opinião, as redes sociais como meio de RECRUTAMENTO, permitem: [Outro(s)] | 54 | ,0 | 2,0 | ,167 | ,4658 |
| N válido (de lista) | 54 | | | | |

| | | | | | | | | | |
|----------------|--------------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| que frequência | % [Linkedin] | 0,0% | 50,0% | 25,0% | 25,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| utiliza, as | 2,0 Contagem | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 2 |
| seguintes | % [Linkedin] | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 50,0% | 50,0% | 0,0% | 100,0% |
| redes sociais, | 3,0 Contagem | 0 | 0 | 1 | 2 | 1 | 1 | 0 | 5 |
| nos processos | % [Linkedin] | 0,0% | 0,0% | 20,0% | 40,0% | 20,0% | 20,0% | 0,0% | 100,0% |
| de | 4,0 Contagem | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 1 | 3 |
| Recrutamento | % [Linkedin] | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 66,7% | 33,3% | 100,0% |
| e Seleção | 5,0 Contagem | 1 | 0 | 2 | 0 | 2 | 5 | 1 | 11 |
| [Linkedin] | % [Linkedin] | 9,1% | 0,0% | 18,2% | 0,0% | 18,2% | 45,5% | 9,1% | 100,0% |
| | 6,0 Contagem | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 | 2 | 6 |
| | % [Linkedin] | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 33,3% | 33,3% | 33,3% | 100,0% |
| | 7,0 Contagem | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 4 | 13 | 18 |
| | % [Linkedin] | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 5,6% | 0,0% | 22,2% | 72,2% | 100,0% |
| Total | Contagem | 3 | 2 | 4 | 4 | 8 | 16 | 17 | 54 |
| | % [Linkedin] | 5,6% | 3,7% | 7,4% | 7,4% | 14,8% | 29,6% | 31,5% | 100,0% |

14. No âmbito das suas funções , com que frequência utiliza, as seguintes redes sociais, nos processos de Recrutamento e Seleção [Linkedin] * 15. Na minha opinião, as redes sociais como meio de RECRUTAMENTO, permitem: [Quebra da barreira geográfica] Tabulação cruzada

| | | 15. Na minha opinião, as redes sociais como meio de RECRUTAMENTO, permitem: [Quebra da barreira geográfica] | | | | | | | Total |
|----------------|--------------|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| | | ,0 | 2,0 | 3,0 | 4,0 | 5,0 | 6,0 | 7,0 | |
| 14. No âmbito | ,0 Contagem | 1 | 0 | 1 | 0 | 2 | 0 | 1 | 5 |
| das suas | % [Linkedin] | 20,0% | 0,0% | 20,0% | 0,0% | 40,0% | 0,0% | 20,0% | 100,0% |
| funções , com | 1,0 Contagem | 0 | 2 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 4 |
| que | % [Linkedin] | 0,0% | 50,0% | 0,0% | 25,0% | 0,0% | 0,0% | 25,0% | 100,0% |
| frequência | 2,0 Contagem | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 2 |
| utiliza, as | % [Linkedin] | 0,0% | 50,0% | 0,0% | 0,0% | 50,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| seguintes | 3,0 Contagem | 0 | 0 | 1 | 2 | 1 | 1 | 0 | 5 |
| redes sociais, | % [Linkedin] | 0,0% | 0,0% | 20,0% | 40,0% | 20,0% | 20,0% | 0,0% | 100,0% |
| nos processos | 4,0 Contagem | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 2 | 3 |
| de | % [Linkedin] | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 33,3% | 0,0% | 0,0% | 66,7% | 100,0% |
| Recrutamento | 5,0 Contagem | 0 | 0 | 2 | 2 | 2 | 4 | 1 | 11 |
| e Seleção | % [Linkedin] | 0,0% | 0,0% | 18,2% | 18,2% | 18,2% | 36,4% | 9,1% | 100,0% |
| [Linkedin] | 6,0 Contagem | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 3 | 1 | 6 |

| | | | | | | | | | |
|-------|--------------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| | % [Linkedin] | 0,0% | 0,0% | 16,7% | 0,0% | 16,7% | 50,0% | 16,7% | 100,0% |
| 7,0 | Contagem | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 4 | 11 | 18 |
| | % [Linkedin] | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 16,7% | 22,2% | 61,1% | 100,0% |
| Total | Contagem | 1 | 3 | 5 | 6 | 10 | 12 | 17 | 54 |
| | % [Linkedin] | 1,9% | 5,6% | 9,3% | 11,1% | 18,5% | 22,2% | 31,5% | 100,0% |

14. No âmbito das suas funções , com que frequência utiliza, as seguintes redes sociais, nos processos de Recrutamento e Seleção [Facebook] * 15. Na minha opinião, as redes sociais como meio de RECRUTAMENTO, permitem: [Acesso rápido e facilitado de informação] Tabulação cruzada

| | | | 15. Na minha opinião, as redes sociais como meio de RECRUTAMENTO, permitem: [Acesso rápido e facilitado de informação] | | | | | | | | Total |
|---|-----|--------------|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| | | | ,0 | 1,0 | 2,0 | 3,0 | 4,0 | 5,0 | 6,0 | 7,0 | |
| 14. No âmbito das suas funções , com que frequência utiliza, as seguintes redes sociais, nos processos de Recrutamento e Seleção [Facebook] | ,0 | Contagem | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 3 | 7 |
| | | % [Facebook] | 14,3% | 14,3% | 0,0% | 0,0% | 14,3% | 14,3% | 0,0% | 42,9% | 100,0% |
| | 1,0 | Contagem | 0 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 0 | 4 | 12 |
| | | % [Facebook] | 0,0% | 8,3% | 16,7% | 8,3% | 25,0% | 8,3% | 0,0% | 33,3% | 100,0% |
| | 2,0 | Contagem | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 3 | 4 | 8 |
| | | % [Facebook] | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 12,5% | 0,0% | 37,5% | 50,0% | 100,0% |
| | 3,0 | Contagem | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 4 |
| | | % [Facebook] | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 50,0% | 0,0% | 0,0% | 50,0% | 0,0% | 100,0% |
| Total | 5,0 | Contagem | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 3 | 6 | 2 | 12 |
| | | % [Facebook] | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 8,3% | 25,0% | 50,0% | 16,7% | 100,0% |
| | 6,0 | Contagem | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 1 | 4 |
| | | % [Facebook] | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 75,0% | 25,0% | 100,0% |
| | 7,0 | Contagem | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 3 | 7 |
| | | % [Facebook] | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 57,1% | 42,9% | 100,0% |
| | | Contagem | 1 | 2 | 2 | 3 | 6 | 5 | 18 | 17 | 54 |
| | | % [Facebook] | 1,9% | 3,7% | 3,7% | 5,6% | 11,1% | 9,3% | 33,3% | 31,5% | 100,0% |

14. No âmbito das suas funções , com que frequência utiliza, as seguintes redes sociais, nos processos de Recrutamento e Seleção [Facebook] * 15. Na minha opinião, as redes sociais como meio de RECRUTAMENTO, permitem: [Diversificação dos canais de recrutamento] Tabulação

cruzada

| | | | 15. Na minha opinião, as redes sociais como meio de RECRUTAMENTO, permitem: [Diversificação dos canais de recrutamento] | | | | | | | Total |
|---|-----|-----------------------|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| | | | ,0 | 2,0 | 3,0 | 4,0 | 5,0 | 6,0 | 7,0 | |
| 14. No âmbito das suas funções , com que frequência utiliza, as seguintes redes sociais, nos processos de Recrutamento e Seleção [Facebook] | ,0 | Contagem % [Facebook] | 2 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 3 | 7 |
| | | | 28,6% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 14,3% | 14,3% | 42,9% | 100,0% |
| | 1,0 | Contagem % [Facebook] | 0 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 12 |
| | | | 0,0% | 16,7% | 8,3% | 8,3% | 25,0% | 25,0% | 16,7% | 100,0% |
| | 2,0 | Contagem % [Facebook] | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 4 | 8 |
| | | | 12,5% | 0,0% | 0,0% | 12,5% | 12,5% | 12,5% | 50,0% | 100,0% |
| | 3,0 | Contagem % [Facebook] | 0 | 0 | 2 | 1 | 1 | 0 | 0 | 4 |
| | | | 0,0% | 0,0% | 50,0% | 25,0% | 25,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| | 5,0 | Contagem % [Facebook] | 0 | 0 | 1 | 0 | 2 | 7 | 2 | 12 |
| | | | 0,0% | 0,0% | 8,3% | 0,0% | 16,7% | 58,3% | 16,7% | 100,0% |
| | 6,0 | Contagem % [Facebook] | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 1 | 4 |
| | | | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 75,0% | 25,0% | 100,0% |
| | 7,0 | Contagem % [Facebook] | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 5 | 7 |
| | | | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 14,3% | 0,0% | 14,3% | 71,4% | 100,0% |
| Total | | | 3 | 2 | 4 | 4 | 8 | 16 | 17 | 54 |
| | | | 5,6% | 3,7% | 7,4% | 7,4% | 14,8% | 29,6% | 31,5% | 100,0% |

14. No âmbito das suas funções , com que frequência utiliza, as seguintes redes sociais, nos processos de Recrutamento e Seleção [Facebook] * 15. Na minha opinião, as redes sociais como meio de RECRUTAMENTO, permitem: [Quebra da barreira geográfica] Tabulação

| | | 15. Na minha opinião, as redes sociais como meio de RECRUTAMENTO, permitem: [Quebra da barreira geográfica] | | | | | | | Total |
|--|--|---|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| | | ,0 | 2,0 | 3,0 | 4,0 | 5,0 | 6,0 | 7,0 | |

| | | | | | | | | | | |
|--|-----|------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| 14. No âmbito das suas funções, com que frequência utiliza, as seguintes redes sociais, nos processos de Recrutamento e Seleção [Facebook] | 0 | Contagem | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 4 | 7 |
| | | % | 14,3% | 0,0% | 0,0% | 14,3% | 14,3% | 0,0% | 57,1% | 100,0% |
| | 1,0 | Contagem | 0 | 2 | 1 | 2 | 4 | 1 | 2 | 12 |
| | | % | 0,0% | 16,7% | 8,3% | 16,7% | 33,3% | 8,3% | 16,7% | 100,0% |
| | 2,0 | Contagem | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 3 | 3 | 8 |
| | | % | 0,0% | 0,0% | 12,5% | 0,0% | 12,5% | 37,5% | 37,5% | 100,0% |
| | 3,0 | Contagem | 0 | 0 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| [Facebook] | | % | 0,0% | 0,0% | 50,0% | 50,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| | 5,0 | Contagem | 0 | 0 | 1 | 0 | 4 | 4 | 3 | 12 |
| | | % | 0,0% | 0,0% | 8,3% | 0,0% | 33,3% | 33,3% | 25,0% | 100,0% |
| | 6,0 | Contagem | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 | 1 | 4 |
| | | % | 0,0% | 25,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 50,0% | 25,0% | 100,0% |
| | 7,0 | Contagem | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 2 | 4 | 7 |
| | | % | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 14,3% | 0,0% | 28,6% | 57,1% | 100,0% |
| | | [Facebook] | | | | | | | | |
| Total | | Contagem | 1 | 3 | 5 | 6 | 10 | 12 | 17 | 54 |
| | | % | 1,9% | 5,6% | 9,3% | 11,1% | 18,5% | 22,2% | 31,5% | 100,0% |
| | | [Facebook] | | | | | | | | |

Estatísticas descritivas: Na minha opinião, as redes sociais como meio de SELEÇÃO, permitem

| | N | Mínimo | Máximo | Média | Desvio Padrão |
|---|----|--------|--------|-------|---------------|
| 16. Na minha opinião, as redes sociais como meio de SELEÇÃO, permitem: [Outro(s)] | 54 | ,0 | 3,0 | ,204 | ,5623 |
| 16. Na minha opinião, as redes sociais como meio de SELEÇÃO, permitem: [Acesso rápido e facilitado de informação] | 54 | ,0 | 7,0 | 4,815 | 2,0101 |

| | | | | | |
|---|----|----|-----|-------|--------|
| 16. Na minha opinião, as redes sociais como meio de SELEÇÃO, permitem: [Validar o conteúdo dos CV's] | 54 | ,0 | 7,0 | 4,000 | 1,9619 |
| 16. Na minha opinião, as redes sociais como meio de SELEÇÃO, permitem: [Complementar a informação dos CV's] | 54 | ,0 | 7,0 | 4,259 | 1,8852 |
| 16. Na minha opinião, as redes sociais como meio de SELEÇÃO, permitem: [Diferenciar os candidatos] | 54 | ,0 | 7,0 | 4,000 | 1,9905 |
| 16. Na minha opinião, as redes sociais como meio de SELEÇÃO, permitem: [Procurar evidências de competências] | 54 | ,0 | 7,0 | ,870 | 1,9430 |
| 16. Na minha opinião, as redes sociais como meio de SELEÇÃO, permitem: [Procurar evidências de motivações] | 54 | ,0 | 7,0 | 4,093 | 1,9060 |
| 16. Na minha opinião, as redes sociais como meio de SELEÇÃO, permitem: [Evitar erros de contratação] | 54 | ,0 | 7,0 | 2,870 | 1,9137 |
| 16. Na minha opinião, as redes sociais como meio de SELEÇÃO, permitem: [Avaliar se os candidatos estarão alinhados com a cultura da empresa (por ex.; valores)] | 54 | ,0 | 7,0 | 3,204 | 2,0223 |
| 16. Na minha opinião, as redes sociais como meio de SELEÇÃO, permitem: [Meio económico viável] | 54 | ,0 | 7,0 | 4,204 | 2,2686 |

| | | | | | |
|--|----|----|-----|-------|--------|
| 16. Na minha opinião, as redes sociais como meio de SELEÇÃO, permitem: | | | | | |
| [Referências para posteriores consultas] | 54 | ,0 | 7,0 | 3,370 | 2,3496 |
| N válido (de lista) | 54 | | | | |

15. Na minha opinião, as redes sociais como meio de SELEÇÃO, permitem:

[Outro(s)]

| | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|-----------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido ,0 | 46 | 85,2 | 85,2 | 85,2 |
| 1,0 | 6 | 11,1 | 11,1 | 96,3 |
| 2,0 | 1 | 1,9 | 1,9 | 98,1 |
| 3,0 | 1 | 1,9 | 1,9 | 100,0 |
| Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

14. No âmbito das suas funções, com que frequência utiliza, as seguintes redes sociais, nos processos de Recrutamento e Seleção [LinkedIn] * 16. Na minha opinião, as redes sociais como meio de SELEÇÃO,

permitem: [Acesso rápido e facilitado de informação] Tabulação Cruzado

| | | | 16. Na minha opinião, as redes sociais como meio de SELEÇÃO, permitem: [Acesso rápido e facilitado de informação] | | | | | | | | Total |
|--|-----|--------------|---|-------|-------|-------|------|-------|------|-------|--------|
| | | | ,0 | 1,0 | 2,0 | 3,0 | 4,0 | 5,0 | 6,0 | 7,0 | |
| 14. No âmbito das suas funções, com que frequência utiliza, as seguintes | ,0 | Contagem | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 2 | 0 | 1 | 5 |
| | | % [LinkedIn] | 20,0% | 0,0% | 0,0% | 20,0% | 0,0% | 40,0% | 0,0% | 20,0% | 100,0% |
| | 1,0 | Contagem | 0 | 1 | 2 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 4 |
| | | % [LinkedIn] | 0,0% | 25,0% | 50,0% | 0,0% | 0,0% | 25,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| | 2,0 | Contagem | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 2 |

| | | | | | | | | | | |
|--|--------------|------|-----------|------|-------|-----------|-------|-------|-------|--------|
| redes sociais, nos processos de Recrutamento e Seleção [Linkedin] | % [Linkedin] | 0,0% | 50,0 % | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 50,0% | 0,0% | 100,0% |
| 3,0 | Contagem | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 0 | 5 |
| | % [Linkedin] | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 20,0% | 20,0 % | 40,0% | 20,0% | 0,0% | 100,0% |
| 4,0 | Contagem | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 3 |
| | % [Linkedin] | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 33,3 % | 0,0% | 33,3% | 33,3% | 100,0% |
| 5,0 | Contagem | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 3 | 4 | 1 | 11 |
| | % [Linkedin] | 0,0% | 9,1% | 9,1% | 0,0% | 9,1% | 27,3% | 36,4% | 9,1% | 100,0% |
| 6,0 | Contagem | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 3 | 1 | 1 | 6 |
| | % [Linkedin] | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 16,7 % | 50,0% | 16,7% | 16,7% | 100,0% |
| 7,0 | Contagem | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 6 | 7 | 18 |
| | % [Linkedin] | 5,6% | 5,6% | 0,0% | 5,6% | 5,6% | 5,6% | 33,3% | 38,9% | 100,0% |
| Total | Contagem | 2 | 4 | 3 | 3 | 5 | 12 | 14 | 11 | 54 |
| | % [Linkedin] | 3,7% | 7,4% | 5,6% | 5,6% | 9,3% | 22,2% | 25,9% | 20,4% | 100,0% |

Estatísticas: No geral, os BENEFÍCIOS da utilização das redes sociais, face a outros meios de recrutamento e seleção, relacionam-se com:

| | 16. [Aumenta o número de candidatos] | 16. [Aumenta a qualidade de candidatos] | 16. [Reduz custos] | 16. [Reduz tempo] | 16. [Localiza candidatos específicos] | 16. [Aumentar a adequação das respostas] | 16.: [Outro (s)] |
|------------------|--|---|-----------------------|----------------------|--|---|---------------------|
| N Válido | 54 | 54 | 54 | 54 | 54 | 54 | 54 |
| Ausente | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Média | 5,889 | 4,111 | 5,815 | 5,463 | 5,056 | 4,667 | ,241 |
| Modo | 7,0 | 5,0 | 7,0 | 7,0 | 5,0 | 5,0 | ,0 |
| Desvio Padrão | 1,2079 | 1,9198 | 1,3883 | 1,7560 | 1,8162 | 1,8531 | ,8227 |
| Variância | 1,459 | 3,686 | 1,927 | 3,084 | 3,299 | 3,434 | ,677 |
| Mínimo | 3,0 | ,0 | 2,0 | ,0 | ,0 | ,0 | ,0 |
| Máximo | 7,0 | 7,0 | 7,0 | 7,0 | 7,0 | 7,0 | 5,0 |

14. No âmbito das suas funções , com que frequência utiliza, as seguintes redes sociais, nos processos de Recrutamento e Seleção [Linkedin] * 16. Na minha opinião, as redes sociais como meio de SELEÇÃO, permitem:

[Complementar a informação dos CV's] Tabulação cruzada

| | | | 16. Na minha opinião, as redes sociais como meio de SELEÇÃO, permitem: [Complementar a informação dos CV's] | | | | | | | | Total |
|---|--------------|--------------|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|
| | | | ,0 | 1,0 | 2,0 | 3,0 | 4,0 | 5,0 | 6,0 | 7,0 | |
| 14. No âmbito das suas funções , com que frequência utiliza, as seguintes redes sociais, nos processos de Recrutamento e Seleção [Linkedin] | ,0 | Contagem | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 | 1 | 0 | 0 | 5 |
| | | % [Linkedin] | 40,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 40,0% | 20,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| | 1,0 | Contagem | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| | | % [Linkedin] | 0,0% | 25,0% | 25,0% | 25,0% | 25,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| | 2,0 | Contagem | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 2 |
| | | % [Linkedin] | 0,0% | 50,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 50,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| | 3,0 | Contagem | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 1 | 1 | 0 | 5 |
| | | % [Linkedin] | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 20,0% | 40,0% | 20,0% | 20,0% | 0,0% | 100,0% |
| | 4,0 | Contagem | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 3 |
| | | % [Linkedin] | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 33,3% | 33,3% | 0,0% | 33,3% | 100,0% |
| | 5,0 | Contagem | 0 | 1 | 0 | 1 | 3 | 4 | 2 | 0 | 11 |
| | | % [Linkedin] | 0,0% | 9,1% | 0,0% | 9,1% | 27,3% | 36,4% | 18,2% | 0,0% | 100,0% |
| | 6,0 | Contagem | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 3 | 0 | 1 | 6 |
| | | % [Linkedin] | 0,0% | 0,0% | 16,7% | 0,0% | 16,7% | 50,0% | 0,0% | 16,7% | 100,0% |
| | 7,0 | Contagem | 1 | 1 | 0 | 2 | 2 | 3 | 6 | 3 | 18 |
| | | % [Linkedin] | 5,6% | 5,6% | 0,0% | 11,1% | 11,1% | 16,7% | 33,3% | 16,7% | 100,0% |
| Total | Contagem | 3 | 4 | 2 | 5 | 12 | 14 | 9 | 5 | 54 | |
| | % [Linkedin] | 5,6% | 7,4% | 3,7% | 9,3% | 22,2% | 25,9% | 16,7% | 9,3% | 100,0% | |

14. No âmbito das suas funções , com que frequência utiliza, as seguintes redes sociais, nos processos de Recrutamento e Seleção [Linkedin] * 16. Na minha opinião, as redes sociais como meio de SELEÇÃO, permitem: [Meio económico viável] Tabulação cruzada

| | | | 16. Na minha opinião, as redes sociais como meio de SELEÇÃO, permitem: [Meio económico viável] | | | | | | | | Total |
|--|-----|--------------|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| | | | ,0 | 1,0 | 2,0 | 3,0 | 4,0 | 5,0 | 6,0 | 7,0 | |
| 14. No âmbito das suas funções , com que frequência utiliza, as seguintes redes sociais, nos processos | ,0 | Contagem | 2 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 5 |
| | | % [Linkedin] | 40,0% | 20,0% | 0,0% | 20,0% | 0,0% | 20,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| | 1,0 | Contagem | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 4 |
| | | % [Linkedin] | 0,0% | 0,0% | 50,0% | 0,0% | 25,0% | 0,0% | 0,0% | 25,0% | 100,0% |
| | 2,0 | Contagem | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 2 |
| | | % [Linkedin] | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 50,0% | 50,0% | 0,0% | 100,0% |
| | 3,0 | Contagem | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 2 | 0 | 0 | 5 |
| | | % [Linkedin] | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 20,0% | 40,0% | 40,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |

| | | | | | | | | | | | |
|--------------|-----|--------------|-------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| de | 4,0 | Contagem | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 3 |
| Recrutamento | | % [Linkedin] | 33,3% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 33,3% | 33,3% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| e Seleção | 5,0 | Contagem | 0 | 1 | 0 | 4 | 2 | 2 | 1 | 1 | 11 |
| [Linkedin] | | % [Linkedin] | 0,0% | 9,1% | 0,0% | 36,4% | 18,2% | 18,2% | 9,1% | 9,1% | 100,0% |
| | 6,0 | Contagem | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 2 | 2 | 6 |
| | | % [Linkedin] | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 16,7% | 16,7% | 0,0% | 33,3% | 33,3% | 100,0% |
| | 7,0 | Contagem | 2 | 1 | 2 | 2 | 0 | 0 | 3 | 8 | 18 |
| | | % [Linkedin] | 11,1% | 5,6% | 11,1% | 11,1% | 0,0% | 0,0% | 16,7% | 44,4% | 100,0% |
| Total | | Contagem | 5 | 3 | 4 | 9 | 7 | 7 | 7 | 12 | 54 |
| | | % [Linkedin] | 9,3% | 5,6% | 7,4% | 16,7% | 13,0% | 13,0% | 13,0% | 22,2% | 100,0% |

14. No âmbito das suas funções , com que frequência utiliza, as seguintes redes sociais, nos processos de Recrutamento e Seleção [Facebook] * 16. Na minha opinião, as redes sociais como meio de SELEÇÃO, permitem: [Acesso rápido e facilitado de informação] Tabulação cruzado

| | | | 16. Na minha opinião, as redes sociais como meio de SELEÇÃO, permitem: [Acesso rápido e facilitado de informação] | | | | | | | | Total |
|--------------|-----|--------------|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| | | | ,0 | 1,0 | 2,0 | 3,0 | 4,0 | 5,0 | 6,0 | 7,0 | |
| 14. No | ,0 | Contagem | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| âmbito das | | % [Facebook] | 14,3% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 28,6% | 28,6% | 28,6% | 100,0% |
| suas funções | | | | | | | | | | | |
| , com que | 1,0 | Contagem | 0 | 2 | 3 | 0 | 2 | 1 | 2 | 2 | 12 |
| frequência | | % [Facebook] | 0,0% | 16,7% | 25,0% | 0,0% | 16,7% | 8,3% | 16,7% | 16,7% | 100,0% |
| utiliza, as | | | | | | | | | | | |
| seguintes | 2,0 | Contagem | 0 | 0 | 0 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 8 |
| redes | | % [Facebook] | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 25,0% | 12,5% | 25,0% | 12,5% | 25,0% | 100,0% |
| sociais, nos | | | | | | | | | | | |
| processos | | | | | | | | | | | |
| de | 3,0 | Contagem | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 2 | 1 | 0 | 4 |
| Recrutament | | % [Facebook] | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 25,0% | 0,0% | 50,0% | 25,0% | 0,0% | 100,0% |
| o e Seleção | | | | | | | | | | | |
| [Facebook] | 5,0 | Contagem | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 3 | 6 | 1 | 12 |
| | | % [Facebook] | 0,0% | 8,3% | 0,0% | 0,0% | 8,3% | 25,0% | 50,0% | 8,3% | 100,0% |
| | | | | | | | | | | | |
| | 6,0 | Contagem | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| | | % [Facebook] | 0,0% | 25,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 25,0% | 25,0% | 25,0% | 100,0% |
| | | | | | | | | | | | |
| | 7,0 | Contagem | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 3 | 7 |
| | | % [Facebook] | 14,3% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 14,3% | 14,3% | 14,3% | 42,9% | 100,0% |

| | | | | | | | | | | |
|-------|--------------|------|------|------|------|------|-------|-------|-------|--------|
| Total | Contagem | 2 | 4 | 3 | 3 | 5 | 12 | 14 | 11 | 54 |
| | % [Facebook] | 3,7% | 7,4% | 5,6% | 5,6% | 9,3% | 22,2% | 25,9% | 20,4% | 100,0% |

14. No âmbito das suas funções , com que frequência utiliza, as seguintes redes sociais, nos processos de Recrutamento e Seleção [Facebook] * 16. Na minha opinião, as redes sociais como meio de SELEÇÃO, permitem: [Complementar a informação dos CV's] Tabulação Cruzada

| | | 16. Na minha opinião, as redes sociais como meio de SELEÇÃO, permitem: [Complementar a informação dos CV's] | | | | | | | | Total |
|---|--------------|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| | | ,0 | 1,0 | 2,0 | 3,0 | 4,0 | 5,0 | 6,0 | 7,0 | |
| 14. No âmbito das suas funções , com que frequência utiliza, as seguintes redes sociais, nos processos de Recrutamento e Seleção [Facebook] | ,0 Contagem | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 3 | 1 | 1 | 7 |
| | % [Facebook] | 14,3% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 14,3% | 42,9% | 14,3% | 14,3% | 100,0% |
| | 1,0 Contagem | 0 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 1 | 0 | 12 |
| | % [Facebook] | 0,0% | 16,7% | 8,3% | 16,7% | 25,0% | 25,0% | 8,3% | 0,0% | 100,0% |
| | 2,0 Contagem | 1 | 0 | 0 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 8 |
| | % [Facebook] | 12,5% | 0,0% | 0,0% | 12,5% | 25,0% | 25,0% | 12,5% | 12,5% | 100,0% |
| | 3,0 Contagem | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| | % [Facebook] | 0,0% | 0,0% | 25,0% | 25,0% | 50,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| Total | 5,0 Contagem | 0 | 1 | 0 | 0 | 2 | 4 | 4 | 1 | 12 |
| | % [Facebook] | 0,0% | 8,3% | 0,0% | 0,0% | 16,7% | 33,3% | 33,3% | 8,3% | 100,0% |
| | 6,0 Contagem | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| | % [Facebook] | 0,0% | 25,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 25,0% | 25,0% | 25,0% | 100,0% |
| | 7,0 Contagem | 1 | 0 | 0 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| | % [Facebook] | 14,3% | 0,0% | 0,0% | 14,3% | 28,6% | 14,3% | 14,3% | 14,3% | 100,0% |
| | Contagem | 3 | 4 | 2 | 5 | 12 | 14 | 9 | 5 | 54 |
| | % [Facebook] | 5,6% | 7,4% | 3,7% | 9,3% | 22,2% | 25,9% | 16,7% | 9,3% | 100,0% |

16. No geral, os BENEFÍCIOS da utilização das redes sociais, face a outros meios de recrutamento e seleção, relacionam-se com: [Aumenta o número de candidatos]

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|-------|------------|-------------|-----------------------|----------------------------|
| Válido | 3,0 | 2 | 3,7 | 3,7 | 3,7 |
| | 4,0 | 7 | 13,0 | 13,0 | 16,7 |
| | 5,0 | 9 | 16,7 | 16,7 | 33,3 |
| | 6,0 | 13 | 24,1 | 24,1 | 57,4 |
| | 7,0 | 23 | 42,6 | 42,6 | 100,0 |
| | Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

14. No âmbito das suas funções , com que frequência utiliza, as seguintes redes sociais, nos processos de Recrutamento e Seleção [Facebook] * 16. Na minha opinião, as redes sociais como meio de SELEÇÃO, permitem: [Meio económico viável] Tabulação cruzada

| | | | 16. Na minha opinião, as redes sociais como meio de SELEÇÃO, permitem: [Meio económico viável] | | | | | | | | Total |
|---|-----|--------------|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|---------|
| | | | ,0 | 1,0 | 2,0 | 3,0 | 4,0 | 5,0 | 6,0 | 7,0 | |
| 14. No âmbito das suas funções , com que frequência utiliza, as seguintes redes sociais, nos processos de Recrutamento e Seleção [Facebook] | ,0 | Contagem | 2 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| | | % [Facebook] | 28,6% | 14,3% | 0,0% | 14,3% | 0,0% | 14,3% | 14,3% | 14,3% | 100,0 % |
| | 1,0 | Contagem | 0 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 0 | 12 |
| | | % [Facebook] | 0,0% | 8,3% | 25,0% | 25,0% | 16,7% | 16,7% | 8,3% | 0,0% | 100,0 % |
| | 2,0 | Contagem | 1 | 0 | 1 | 0 | 2 | 0 | 0 | 4 | 8 |
| | | % [Facebook] | 12,5% | 0,0% | 12,5% | 0,0% | 25,0% | 0,0% | 0,0% | 50,0% | 100,0 % |
| | 3,0 | Contagem | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| Total | | % [Facebook] | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 50,0% | 50,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0 % |
| | 5,0 | Contagem | 0 | 1 | 0 | 3 | 0 | 3 | 3 | 2 | 12 |
| | | % [Facebook] | 0,0% | 8,3% | 0,0% | 25,0% | 0,0% | 25,0% | 25,0% | 16,7% | 100,0 % |
| | 6,0 | Contagem | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 1 | 4 |
| | | % [Facebook] | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 25,0% | 50,0% | 25,0% | 100,0 % |
| | 7,0 | Contagem | 2 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 4 | 7 |
| | | % [Facebook] | 28,6% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 14,3% | 0,0% | 0,0% | 57,1% | 100,0 % |
| Total | | | 5 | 3 | 4 | 9 | 7 | 7 | 7 | 12 | 54 |
| | | | 9,3% | 5,6% | 7,4% | 16,7% | 13,0% | 13,0% | 13,0% | 22,2% | 100,0 % |

14. No âmbito das suas funções, com que frequência utiliza, as seguintes redes sociais, nos processos de Recrutamento e Seleção [Linkedin] * 17. No geral, os BENEFÍCIOS da utilização das redes sociais, face a outros meios de recrutamento e seleção, relacionam-se com: [Aumenta o número de candidatos]

Tabulação cruzada

| | | | 17. No geral, os BENEFÍCIOS da utilização das redes sociais, face a outros meios de recrutamento e seleção, relacionam-se com: [Aumenta o número de candidatos] | | | | | Total |
|---|-----|--------------|---|-------|-------|--------|-------|--------|
| | | | 3,0 | 4,0 | 5,0 | 6,0 | 7,0 | |
| 14. No âmbito das suas funções , com que frequência utiliza, as seguintes redes sociais, nos processos de Recrutamento e Seleção [Linkedin] | 0 | Contagem | 0 | 1 | 1 | 1 | 2 | 5 |
| | | % [Linkedin] | 0,0% | 20,0% | 20,0% | 20,0% | 40,0% | 100,0% |
| | 1,0 | Contagem | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 4 |
| | | % [Linkedin] | 25,0% | 25,0% | 0,0% | 0,0% | 50,0% | 100,0% |
| | 2,0 | Contagem | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 2 |
| | | % [Linkedin] | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% | 0,0% | 100,0% |
| | 3,0 | Contagem | 1 | 1 | 2 | 0 | 1 | 5 |
| | | % [Linkedin] | 20,0% | 20,0% | 40,0% | 0,0% | 20,0% | 100,0% |
| | 4,0 | Contagem | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 3 |
| | | % [Linkedin] | 0,0% | 33,3% | 33,3% | 33,3% | 0,0% | 100,0% |
| | 5,0 | Contagem | 0 | 2 | 2 | 4 | 3 | 11 |
| | | % [Linkedin] | 0,0% | 18,2% | 18,2% | 36,4% | 27,3% | 100,0% |
| | 6,0 | Contagem | 0 | 0 | 2 | 3 | 1 | 6 |
| | | % [Linkedin] | 0,0% | 0,0% | 33,3% | 50,0% | 16,7% | 100,0% |
| | 7,0 | Contagem | 0 | 1 | 1 | 2 | 14 | 18 |
| | | % [Linkedin] | 0,0% | 5,6% | 5,6% | 11,1% | 77,8% | 100,0% |
| Total | | Contagem | 2 | 7 | 9 | 13 | 23 | 54 |
| | | % [Linkedin] | 3,7% | 13,0% | 16,7% | 24,1% | 42,6% | 100,0% |

14. No âmbito das suas funções , com que frequência utiliza, as seguintes redes sociais, nos processos de Recrutamento e Seleção [Linkedin] * 17. No geral, os BENEFÍCIOS da utilização das redes sociais, face a outros meios de recrutamento e seleção, relacionam-se com: [Reduz custos]

Tabulação cruzada

| | | 17. No geral, os BENEFÍCIOS da utilização das redes sociais, face a outros meios de recrutamento e seleção, relacionam-se com: [Reduz custos] | | | | | Total |
|--|--|---|-----|-----|-----|-----|-------|
| | | 2,0 | 3,0 | 4,0 | 5,0 | 6,0 | 7,0 |

| | | | | | | | | | |
|---|-----|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| 14. No âmbito das suas funções , com que frequência utiliza, as seguintes redes sociais, nos processos de Recrutamento e Seleção [Linkedin] | 0 | Contagem | 0 | 0 | 1 | 2 | 1 | 1 | 5 |
| | | % [Linkedin] | 0,0% | 0,0% | 20,0% | 40,0% | 20,0% | 20,0% | 100,0% |
| | 1,0 | Contagem | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 | 4 |
| | | % [Linkedin] | 25,0% | 25,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 50,0% | 100,0% |
| | 2,0 | Contagem | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 |
| | | % [Linkedin] | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 50,0% | 50,0% | 100,0% |
| | 3,0 | Contagem | 0 | 1 | 1 | 3 | 0 | 0 | 5 |
| | | % [Linkedin] | 0,0% | 20,0% | 20,0% | 60,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| | 4,0 | Contagem | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| | | % [Linkedin] | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 33,3% | 33,3% | 33,3% | 100,0% |
| | 5,0 | Contagem | 0 | 0 | 2 | 3 | 3 | 3 | 11 |
| | | % [Linkedin] | 0,0% | 0,0% | 18,2% | 27,3% | 27,3% | 27,3% | 100,0% |
| | 6,0 | Contagem | 0 | 0 | 0 | 1 | 3 | 2 | 6 |
| | | % [Linkedin] | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 16,7% | 50,0% | 33,3% | 100,0% |
| | 7,0 | Contagem | 1 | 0 | 1 | 0 | 2 | 14 | 18 |
| | | % [Linkedin] | 5,6% | 0,0% | 5,6% | 0,0% | 11,1% | 77,8% | 100,0% |
| Total | | Contagem | 2 | 2 | 5 | 10 | 11 | 24 | 54 |
| | | % [Linkedin] | 3,7% | 3,7% | 9,3% | 18,5% | 20,4% | 44,4% | 100,0% |

14. No âmbito das suas funções , com que frequência utiliza, as seguintes redes sociais, nos processos de Recrutamento e Seleção [Linkedin] * 17. No geral, os BENEFÍCIOS da utilização das redes sociais, face a outros meios de recrutamento e seleção, relacionam-se com: [Reduz custos] tabulação cruzada

| | | | 17. No geral, os BENEFÍCIOS da utilização das redes sociais, face a outros meios de recrutamento e seleção, relacionam-se com: [Reduz custos] | | | | | | Total |
|---|-----|--------------|---|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| | | | 2,0 | 3,0 | 4,0 | 5,0 | 6,0 | 7,0 | |
| 14. No âmbito das suas funções , com que frequência utiliza, as seguintes redes sociais, nos processos de Recrutamento e Seleção [Linkedin] | 0 | Contagem | 0 | 0 | 1 | 2 | 1 | 1 | 5 |
| | | % [Linkedin] | 0,0% | 0,0% | 20,0% | 40,0% | 20,0% | 20,0% | 100,0% |
| | 1,0 | Contagem | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 | 4 |
| | | % [Linkedin] | 25,0% | 25,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 50,0% | 100,0% |
| | 2,0 | Contagem | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 |
| | | % [Linkedin] | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 50,0% | 50,0% | 100,0% |
| | 3,0 | Contagem | 0 | 1 | 1 | 3 | 0 | 0 | 5 |
| | | % [Linkedin] | 0,0% | 20,0% | 20,0% | 60,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| | 4,0 | Contagem | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| | | % [Linkedin] | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 33,3% | 33,3% | 33,3% | 100,0% |
| | 5,0 | Contagem | 0 | 0 | 2 | 3 | 3 | 3 | 11 |

| | | | | | | | | |
|-------|--------------|------|------|-------|-------|-------|-------|--------|
| | % [Linkedin] | 0,0% | 0,0% | 18,2% | 27,3% | 27,3% | 27,3% | 100,0% |
| 6,0 | Contagem | 0 | 0 | 0 | 1 | 3 | 2 | 6 |
| | % [Linkedin] | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 16,7% | 50,0% | 33,3% | 100,0% |
| 7,0 | Contagem | 1 | 0 | 1 | 0 | 2 | 14 | 18 |
| | % [Linkedin] | 5,6% | 0,0% | 5,6% | 0,0% | 11,1% | 77,8% | 100,0% |
| Total | Contagem | 2 | 2 | 5 | 10 | 11 | 24 | 54 |
| | % [Linkedin] | 3,7% | 3,7% | 9,3% | 18,5% | 20,4% | 44,4% | 100,0% |

14. No âmbito das suas funções , com que frequência utiliza, as seguintes redes sociais, nos processos de Recrutamento e Seleção [Facebook] * 17. No geral, os BENEFÍCIOS da utilização das redes sociais, face a outros meios de recrutamento e seleção, relacionam-se com: [Aumenta o número de candidatos]
Tabulação cruzada

| | | | 17. No geral, os BENEFÍCIOS da utilização das redes sociais, face a outros meios de recrutamento e seleção, relacionam-se com: [Aumenta o número de candidatos] | | | | | Total |
|---|--------------|--------------|---|-------|-------|-------|-------|--------|
| | | | 3,0 | 4,0 | 5,0 | 6,0 | 7,0 | |
| 14. No âmbito das suas funções , com que frequência utiliza, as seguintes redes sociais, nos processos de Recrutamento e Seleção [Facebook] | 6,0 | Contagem | 0 | 2 | 2 | 1 | 2 | 7 |
| | | % [Facebook] | 0,0% | 28,6% | 28,6% | 14,3% | 28,6% | 100,0% |
| | 1,0 | Contagem | 1 | 1 | 2 | 3 | 5 | 12 |
| | | % [Facebook] | 8,3% | 8,3% | 16,7% | 25,0% | 41,7% | 100,0% |
| | 2,0 | Contagem | 0 | 2 | 1 | 1 | 4 | 8 |
| | | % [Facebook] | 0,0% | 25,0% | 12,5% | 12,5% | 50,0% | 100,0% |
| | 3,0 | Contagem | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 4 |
| | | % [Facebook] | 25,0% | 25,0% | 0,0% | 25,0% | 25,0% | 100,0% |
| | 5,0 | Contagem | 0 | 0 | 2 | 4 | 6 | 12 |
| | | % [Facebook] | 0,0% | 0,0% | 16,7% | 33,3% | 50,0% | 100,0% |
| | 6,0 | Contagem | 0 | 0 | 1 | 2 | 1 | 4 |
| | | % [Facebook] | 0,0% | 0,0% | 25,0% | 50,0% | 25,0% | 100,0% |
| | 7,0 | Contagem | 0 | 1 | 1 | 1 | 4 | 7 |
| | | % [Facebook] | 0,0% | 14,3% | 14,3% | 14,3% | 57,1% | 100,0% |
| Total | Contagem | | 2 | 7 | 9 | 13 | 23 | 54 |
| | % [Facebook] | | 3,7% | 13,0% | 16,7% | 24,1% | 42,6% | 100,0% |

14. No âmbito das suas funções , com que frequência utiliza, as seguintes redes sociais, nos processos de Recrutamento e Seleção [Facebook] * 17. No geral, os BENEFÍCIOS da utilização das redes sociais, face a outros meios de recrutamento e seleção, relacionam-se com: [Reduz custos]
Tabulação cruzada

| | | |
|--|---|-------|
| | 17. No geral, os BENEFÍCIOS da utilização das redes sociais, face a outros meios de recrutamento e seleção, relacionam-se com: [Reduz custos] | Total |
|--|---|-------|

| | | | 2,0 | 3,0 | 4,0 | 5,0 | 6,0 | 7,0 | |
|--|-----|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| 14. No âmbito das suas funções, com que frequência utiliza, as seguintes redes sociais, nos processos de Recrutamento e Seleção [Facebook] | ,0 | Contagem | 1 | 0 | 0 | 1 | 3 | 2 | 7 |
| | | % [Facebook] | 14,3% | 0,0% | 0,0% | 14,3% | 42,9% | 28,6% | 100,0% |
| | 1,0 | Contagem | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 5 | 12 |
| | | % [Facebook] | 8,3% | 8,3% | 25,0% | 8,3% | 8,3% | 41,7% | 100,0% |
| | 2,0 | Contagem | 0 | 0 | 1 | 2 | 1 | 4 | 8 |
| | | % [Facebook] | 0,0% | 0,0% | 12,5% | 25,0% | 12,5% | 50,0% | 100,0% |
| | 3,0 | Contagem | 0 | 1 | 0 | 2 | 1 | 0 | 4 |
| | | % [Facebook] | 0,0% | 25,0% | 0,0% | 50,0% | 25,0% | 0,0% | 100,0% |
| | 5,0 | Contagem | 0 | 0 | 1 | 3 | 1 | 7 | 12 |
| | | % [Facebook] | 0,0% | 0,0% | 8,3% | 25,0% | 8,3% | 58,3% | 100,0% |
| | 6,0 | Contagem | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 1 | 4 |
| | | % [Facebook] | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 75,0% | 25,0% | 100,0% |
| | 7,0 | Contagem | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 5 | 7 |
| | | % [Facebook] | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 14,3% | 14,3% | 71,4% | 100,0% |
| Total | | Contagem | 2 | 2 | 5 | 10 | 11 | 24 | 54 |
| | | % [Facebook] | 3,7% | 3,7% | 9,3% | 18,5% | 20,4% | 44,4% | 100,0% |

14. No âmbito das suas funções, com que frequência utiliza, as seguintes redes sociais, nos processos de Recrutamento e Seleção [Facebook] * 17. No geral, os BENEFÍCIOS da utilização das redes sociais, face a outros meios de recrutamento e seleção, relacionam-se com: [Reduz tempo] Tabulação Cruzada

| | | | 17. No geral, os BENEFÍCIOS da utilização das redes sociais, face a outros meios de recrutamento e seleção, relacionam-se com: [Reduz tempo] | | | | | | | | |
|---|-----|--------------|--|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| | | | tempo] | | | | | | | | |
| | | | ,0 | 1,0 | 2,0 | 3,0 | 4,0 | 5,0 | 6,0 | 7,0 | Total |
| 14. No âmbito das suas funções, com que frequência utiliza, as seguintes redes sociais, nos | ,0 | Contagem | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 2 | 2 | 7 |
| | | % [Facebook] | 14,3% | 0,0% | 14,3% | 0,0% | 0,0% | 14,3% | 28,6% | 28,6% | 100,0% |
| | 1,0 | Contagem | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 0 | 5 | 12 |
| | | % [Facebook] | 0,0% | 8,3% | 8,3% | 16,7% | 8,3% | 16,7% | 0,0% | 41,7% | 100,0% |
| | 2,0 | Contagem | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 8 |
| | | % [Facebook] | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 12,5% | 12,5% | 25,0% | 12,5% | 37,5% | 100,0% |
| | 3,0 | Contagem | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 3 | 0 | 0 | 4 |
| | | % [Facebook] | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 25,0% | 0,0% | 75,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| | 4,0 | Contagem | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | % [Facebook] | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |

| | | | | | | | | | | |
|--|--------------|------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| processos de Recrutamento e Seleção [Facebook] | % [Facebook] | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 25,0% | 0,0% | 75,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| 5,0 Contagem | | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 4 | 2 | 5 | 12 |
| % [Facebook] | | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 8,3% | 33,3% | 16,7% | 41,7% | 100,0% |
| 6,0 Contagem | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 | 4 |
| % [Facebook] | | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 50,0% | 50,0% | 100,0% |
| 7,0 Contagem | | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 5 | 7 |
| % [Facebook] | | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 14,3% | 0,0% | 14,3% | 71,4% | 100,0% |
| Total | Contagem | 1 | 1 | 2 | 4 | 4 | 12 | 8 | 22 | 54 |
| | % [Facebook] | 1,9% | 1,9% | 3,7% | 7,4% | 7,4% | 22,2% | 14,8% | 40,7% | 100,0% |

Estatísticas: No geral, as DESVANTAGENS da utilização das redes sociais, face a outros meios de recrutamento e seleção, relacionam-se com:

| | | 17. [Os conteúdos publicados podem não ser válidos] | 17. [Dificuldades na selecção de informação relevante entre a vasta oferta] | 17. [Perfis com informações desatualizadas] | 17. [Os candidatos podem não ser usuários das redes sociais] | 17. [Os candidatos podem ficar com uma visão negativa das empresas que usam as redes sociais] | 17.: [Os candidatos podem sentir que estão a invadir a sua privacidade] | 17. [Outros] |
|---|---------|---|---|---|--|---|---|--------------|
| N | Válido | 54 | 54 | 54 | 54 | 54 | 54 | 54 |
| | Ausente | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Média | 4,481 | 4,185 | 4,722 | 4,889 | 2,741 | 3,185 | ,111 |
| | Modo | 5,0 | 4,0 | 5,0 | 5,0 | 1,0ª | 1,0 | ,0 |

| | | | | | | | |
|-----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|
| Desvio | 1,7670 | 1,3608 | 1,1883 | 1,3552 | 1,7503 | 1,7383 | ,5719 |
| Padrão | | | | | | | |
| Variância | 3,122 | 1,852 | 1,412 | 1,836 | 3,064 | 3,022 | ,327 |
| Mínimo | ,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | ,0 | 1,0 | ,0 |
| Máximo | 7,0 | 7,0 | 7,0 | 7,0 | 7,0 | 7,0 | 4,0 |

17. No geral, as DESVANTAGENS da utilização das redes sociais, face a outros meios de recrutamento e seleção, relacionam-se com[Os conteúdos publicados podem não ser válidos]

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|-------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | 1,0 | 1 | 1,9 | 1,9 | 1,9 |
| | 2,0 | 2 | 3,7 | 3,7 | 5,6 |
| | 3,0 | 4 | 7,4 | 7,4 | 13,0 |
| | 4,0 | 9 | 16,7 | 16,7 | 29,6 |
| | 5,0 | 9 | 16,7 | 16,7 | 46,3 |
| | 6,0 | 14 | 25,9 | 25,9 | 72,2 |
| | 7,0 | 6 | 11,1 | 11,1 | 83,3 |
| | Total | 9 | 16,7 | 16,7 | 100,0 |

17. No geral, as DESVANTAGENS da utilização das redes sociais, face a outros meios de recrutamento e seleção, relacionam-se com: [Dificuldades na selecção de informação relevante entre a vasta oferta]

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|-------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | 1,0 | 1 | 1,9 | 1,9 | 1,9 |
| | 2,0 | 6 | 11,1 | 11,1 | 13,0 |
| | 3,0 | 8 | 14,8 | 14,8 | 27,8 |
| | 4,0 | 17 | 31,5 | 31,5 | 59,3 |
| | 5,0 | 13 | 24,1 | 24,1 | 83,3 |
| | 6,0 | 7 | 13,0 | 13,0 | 96,3 |
| | 7,0 | 2 | 3,7 | 3,7 | 100,0 |
| | Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

17. No geral, as DESVANTAGENS da utilização das redes sociais, face a outros meios de recrutamento e seleção, relacionam-se com: [Os candidatos podem não ser usuários das redes sociais]

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--|--|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
|--|--|------------|-------------|--------------------|-------------------------|

| | | | | | |
|--------|-------|----|-------|-------|-------|
| Válido | 1,0 | 1 | 1,9 | 1,9 | 1,9 |
| | 3,0 | 6 | 11,1 | 11,1 | 13,0 |
| | 4,0 | 15 | 27,8 | 27,8 | 40,7 |
| | 5,0 | 16 | 29,6 | 29,6 | 70,4 |
| | 6,0 | 7 | 13,0 | 13,0 | 83,3 |
| | 7,0 | 9 | 16,7 | 16,7 | 100,0 |
| | Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

17. No geral, as DESVANTAGENS da utilização das redes sociais, face a outros meios de recrutamento e seleção, relacionam-se com: [Os candidatos podem ficar com uma visão negativa das empresas que usam as redes sociais]

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|-------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | ,0 | 4 | 7,4 | 7,4 | 7,4 |
| | 1,0 | 12 | 22,2 | 22,2 | 29,6 |
| | 2,0 | 9 | 16,7 | 16,7 | 46,3 |
| | 3,0 | 12 | 22,2 | 22,2 | 68,5 |
| | 4,0 | 8 | 14,8 | 14,8 | 83,3 |
| | 5,0 | 6 | 11,1 | 11,1 | 94,4 |
| | 6,0 | 1 | 1,9 | 1,9 | 96,3 |
| | 7,0 | 2 | 3,7 | 3,7 | 100,0 |
| | Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

17. No geral, as DESVANTAGENS da utilização das redes sociais, face a outros meios de recrutamento e seleção, relacionam-se com: [Os candidatos podem sentir que estão a invadir a sua privacidade]

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|-------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | 1,0 | 14 | 25,9 | 25,9 | 25,9 |
| | 2,0 | 4 | 7,4 | 7,4 | 33,3 |
| | 3,0 | 13 | 24,1 | 24,1 | 57,4 |
| | 4,0 | 12 | 22,2 | 22,2 | 79,6 |
| | 5,0 | 6 | 11,1 | 11,1 | 90,7 |
| | 6,0 | 2 | 3,7 | 3,7 | 94,4 |
| | 7,0 | 3 | 5,6 | 5,6 | 100,0 |
| | Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

17. No geral, as DESVANTAGENS da utilização das redes sociais, face a outros meios de recrutamento e seleção, relacionam-se com: [Outro (s)]

| | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|-----------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido ,0 | 51 | 94,4 | 94,4 | 94,4 |
| 1,0 | 2 | 3,7 | 3,7 | 98,1 |
| 4,0 | 1 | 1,9 | 1,9 | 100,0 |
| Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

5. As ações nas redes sociais consideradas importantes num processo de Recrutamento e Seleção

Estatísticas: Com que frequência analisa os seguintes conteúdos das redes sociais dos candidatos

| | 18. [Informação básica (ex.: idade, género)] | 18. [Fotos] | 18. [Opiniões/comentários publicados pelos candidatos] | 18. [Estilo de escrita] | 18. [Comentários de terceiros] | 18. [Rede de contactos dos candidatos] | 18. [Referências a formações realizadas pelos candidatos] | 18. [Qualificação] | 18. [Percurso profissional] | 18. [Hobbies e atividades em que participa] | 18. [Recomendações de anteriores colegas] | 18. [Recomendações de anteriores chefes] | 18. [Outro (s)] |
|---------------|--|------------------|--|-------------------------|--------------------------------|--|---|--------------------|-----------------------------|---|---|--|-----------------|
| N Válido | 54 | 54 | 54 | 54 | 54 | 54 | 54 | 54 | 54 | 54 | 54 | 54 | 54 |
| Ausente | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Média | 3,444 | 3,556 | 3,278 | 3,611 | 3,130 | 3,241 | 3,926 | 3,963 | 4,481 | 3,519 | 3,667 | 3,889 | ,148 |
| Modo | 1,0 | 1,0 ^a | 1,0 | 1,0 ^a | 5,0 | 1,0 ^a | 1,0 ^a | 1,0 ^a | 7,0 | 6,0 | 4,0 | 1,0 ^a | ,0 |
| Desvio Padrão | 2,3039 | 2,3203 | 2,3666 | 2,2854 | 2,1636 | 2,1096 | 2,3859 | 2,3469 | 2,4320 | 2,0808 | 2,3067 | 2,3445 | ,4517 |
| Variância | 5,308 | 5,384 | 5,601 | 5,223 | 4,681 | 4,450 | 5,693 | 5,508 | 5,915 | 4,330 | 5,321 | 5,497 | ,204 |
| Mínimo | ,0 | ,0 | ,0 | ,0 | ,0 | ,0 | ,0 | ,0 | ,0 | ,0 | ,0 | ,0 | ,0 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|--------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Máximo | 7,0 | 7,0 | 7,0 | 7,0 | 7,0 | 7,0 | 7,0 | 7,0 | 7,0 | 7,0 | 7,0 | 7,0 | 2,0 |
|--------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|

**18. Com que frequência analisa os seguintes conteúdos das redes sociais dos
candidatos: [Informação básica (ex.:idade, género)]**

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|-------|------------|-------------|-----------------------|----------------------------|
| Válido | ,0 | 5 | 9,3 | 9,3 | 9,3 |
| | 1,0 | 11 | 20,4 | 20,4 | 29,6 |
| | 2,0 | 6 | 11,1 | 11,1 | 40,7 |
| | 3,0 | 3 | 5,6 | 5,6 | 46,3 |
| | 4,0 | 10 | 18,5 | 18,5 | 64,8 |
| | 5,0 | 8 | 14,8 | 14,8 | 79,6 |
| | 6,0 | 3 | 5,6 | 5,6 | 85,2 |
| | 7,0 | 8 | 14,8 | 14,8 | 100,0 |
| | Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

**18. Com que frequência analisa os seguintes conteúdos das redes sociais dos
candidatos: [Fotos]**

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|-------|------------|-------------|-----------------------|----------------------------|
| Válido | ,0 | 5 | 9,3 | 9,3 | 9,3 |
| | 1,0 | 10 | 18,5 | 18,5 | 27,8 |
| | 2,0 | 8 | 14,8 | 14,8 | 42,6 |
| | 3,0 | 1 | 1,9 | 1,9 | 44,4 |
| | 4,0 | 7 | 13,0 | 13,0 | 57,4 |
| | 5,0 | 8 | 14,8 | 14,8 | 72,2 |
| | 6,0 | 10 | 18,5 | 18,5 | 90,7 |
| | 7,0 | 5 | 9,3 | 9,3 | 100,0 |
| | Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

**18. Com que frequência analisa os seguintes conteúdos das redes sociais dos
candidatos: [Rede de contactos dos candidatos]**

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|-----|------------|-------------|-----------------------|----------------------------|
| Válido | ,0 | 6 | 11,1 | 11,1 | 11,1 |
| | 1,0 | 11 | 20,4 | 20,4 | 31,5 |

| | | | | |
|-------|----|-------|-------|-------|
| 2,0 | 3 | 5,6 | 5,6 | 37,0 |
| 3,0 | 6 | 11,1 | 11,1 | 48,1 |
| 4,0 | 10 | 18,5 | 18,5 | 66,7 |
| 5,0 | 11 | 20,4 | 20,4 | 87,0 |
| 6,0 | 4 | 7,4 | 7,4 | 94,4 |
| 7,0 | 3 | 5,6 | 5,6 | 100,0 |
| Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

18. Com que frequência analisa os seguintes conteúdos das redes sociais dos candidatos: [Referências a formações realizadas pelos candidatos]

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|-----|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | ,0 | 5 | 9,3 | 9,3 | 9,3 |
| | 1,0 | 10 | 18,5 | 18,5 | 27,8 |
| | 2,0 | 1 | 1,9 | 1,9 | 29,6 |
| | 3,0 | 4 | 7,4 | 7,4 | 37,0 |
| | 4,0 | 8 | 14,8 | 14,8 | 51,9 |
| | 5,0 | 10 | 18,5 | 18,5 | 70,4 |
| | 6,0 | 6 | 11,1 | 11,1 | 81,5 |
| | 7,0 | 10 | 18,5 | 18,5 | 100,0 |
| Total | | 54 | 100,0 | 100,0 | |

18. Com que frequência analisa os seguintes conteúdos das redes sociais dos candidatos: [Qualificações comprovadas]

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|-----|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | ,0 | 5 | 9,3 | 9,3 | 9,3 |
| | 1,0 | 10 | 18,5 | 18,5 | 27,8 |
| | 3,0 | 3 | 5,6 | 5,6 | 33,3 |
| | 4,0 | 10 | 18,5 | 18,5 | 51,9 |
| | 5,0 | 10 | 18,5 | 18,5 | 70,4 |
| | 6,0 | 7 | 13,0 | 13,0 | 83,3 |
| | 7,0 | 9 | 16,7 | 16,7 | 100,0 |
| Total | | 54 | 100,0 | 100,0 | |

18. Com que frequência analisa os seguintes conteúdos das redes sociais dos candidatos: [Percurso profissional]

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|-------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | ,0 | 5 | 9,3 | 9,3 | 9,3 |
| | 1,0 | 7 | 13,0 | 13,0 | 22,2 |
| | 2,0 | 1 | 1,9 | 1,9 | 24,1 |
| | 3,0 | 1 | 1,9 | 1,9 | 25,9 |
| | 4,0 | 9 | 16,7 | 16,7 | 42,6 |
| | 5,0 | 7 | 13,0 | 13,0 | 55,6 |
| | 6,0 | 9 | 16,7 | 16,7 | 72,2 |
| | 7,0 | 15 | 27,8 | 27,8 | 100,0 |
| | Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

18. Com que frequência analisa os seguintes conteúdos das redes sociais dos candidatos: [Recomendações de anteriores colegas]

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|-------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | ,0 | 5 | 9,3 | 9,3 | 9,3 |
| | 1,0 | 10 | 18,5 | 18,5 | 27,8 |
| | 2,0 | 3 | 5,6 | 5,6 | 33,3 |
| | 3,0 | 4 | 7,4 | 7,4 | 40,7 |
| | 4,0 | 12 | 22,2 | 22,2 | 63,0 |
| | 5,0 | 6 | 11,1 | 11,1 | 74,1 |
| | 6,0 | 6 | 11,1 | 11,1 | 85,2 |
| | 7,0 | 8 | 14,8 | 14,8 | 100,0 |
| | Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

18. Com que frequência analisa os seguintes conteúdos das redes sociais dos candidatos: [Recomendações de anteriores chefias]

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|-----|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | ,0 | 5 | 9,3 | 9,3 | 9,3 |
| | 1,0 | 10 | 18,5 | 18,5 | 27,8 |
| | 2,0 | 1 | 1,9 | 1,9 | 29,6 |
| | 3,0 | 4 | 7,4 | 7,4 | 37,0 |
| | 4,0 | 8 | 14,8 | 14,8 | 51,9 |

| | | | | |
|-------|----|-------|-------|-------|
| 5,0 | 10 | 18,5 | 18,5 | 70,4 |
| 6,0 | 8 | 14,8 | 14,8 | 85,2 |
| 7,0 | 8 | 14,8 | 14,8 | 100,0 |
| Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

6. A influência da informação encontrada nas redes sociais na decisão dos gestores:

| Estatísticas descritivas | | | | | |
|---|----|--------|--------|-------|---------------|
| | N | Mínimo | Máximo | Média | Desvio Padrão |
| 19. Com que frequência analisa os seguintes conteúdos das redes sociais dos candidatos: [Opiniões/ comentários publicados pelos candidatos] | 54 | ,0 | 7,0 | 3,278 | 2,3666 |
| 19. Com que frequência analisa os seguintes conteúdos das redes sociais dos candidatos: [Estilo de escrita] | 54 | ,0 | 7,0 | 3,611 | 2,2854 |
| 19. Com que frequência analisa os seguintes conteúdos das redes sociais dos candidatos: [Comentários de terceiros] | 54 | ,0 | 7,0 | 3,130 | 2,1636 |
| 19. Com que frequência analisa os seguintes conteúdos das redes sociais dos candidatos: [Rede de contactos dos candidatos] | 54 | ,0 | 7,0 | 3,241 | 2,1096 |
| 19. Com que frequência analisa os seguintes conteúdos das redes sociais dos candidatos: [Referências a formações realizadas pelos candidatos] | 54 | ,0 | 7,0 | 3,926 | 2,3859 |

| | | | | | |
|---|----|----|-----|-------|--------|
| 19. Com que frequência analisa os seguintes conteúdos das redes sociais dos candidatos: [Qualificações comprovadas] | 54 | ,0 | 7,0 | 3,963 | 2,3469 |
| 19. Com que frequência analisa os seguintes conteúdos das redes sociais dos candidatos: [Percurso profissional] | 54 | ,0 | 7,0 | 4,481 | 2,4320 |
| 19. Com que frequência analisa os seguintes conteúdos das redes sociais dos candidatos: [Hobbies e atividades em que participa] | 54 | ,0 | 7,0 | 3,519 | 2,0808 |
| 19. Com que frequência analisa os seguintes conteúdos das redes sociais dos candidatos: [Recomendações de anteriores colegas] | 54 | ,0 | 7,0 | 3,667 | 2,3067 |
| 19. Com que frequência analisa os seguintes conteúdos das redes sociais dos candidatos: [Recomendações de anteriores chefias] | 54 | ,0 | 7,0 | 3,889 | 2,3445 |
| 19. Com que frequência analisa os seguintes conteúdos das redes sociais dos candidatos: [Outro (s)] | 54 | ,0 | 2,0 | ,148 | ,4517 |
| N válido (de lista) | 54 | | | | |

19.1 Outro (s). Quais?

| | Frequência | Porcentagem |
|-----------------|------------|-------------|
| Ausente Sistema | 54 | 100,0 |

Estatísticas descritivas: Avalie, na sua opinião, se as seguintes acções dos candidatos nas redes sociais influenciam de forma POSITIVA ou NEGATIVA a tomada de decisão:

| | N | Mínimo | Máximo | Média | Desvio Padrão |
|--|---|--------|--------|-------|---------------|
|--|---|--------|--------|-------|---------------|

| | | | | | |
|--|----|----|-----|-------|--------|
| [Informação básica (ex.:idade, género)] | 54 | ,0 | 6,0 | 3,444 | 1,9587 |
| [Fotos] | 54 | ,0 | 6,0 | 3,037 | 2,0463 |
| [Opiniões/ comentários publicados pelos candidatos] | 54 | ,0 | 6,0 | 3,222 | 2,0528 |
| [Estilo de escrita] | 54 | ,0 | 6,0 | 3,315 | 2,2304 |
| [Comentários de terceiros] | 54 | ,0 | 6,0 | 2,926 | 2,0636 |
| [Rede de contactos dos candidatos] | 54 | ,0 | 6,0 | 3,185 | 1,9722 |
| [Percurso Profissional] | 54 | ,0 | 7,0 | 4,241 | 2,0182 |
| [Referências a formações realizadas pelos candidatos] | 54 | ,0 | 7,0 | 4,167 | 1,9787 |
| [Qualificações comprovadas] | 54 | ,0 | 7,0 | 4,222 | 2,0436 |
| [Prémios recebidos] | 54 | ,0 | 7,0 | 3,907 | 2,1568 |
| : [Hobbies e atividades em que participa] | 54 | ,0 | 7,0 | 3,519 | 2,0626 |
| [Recomendações de anteriores colegas] | 54 | ,0 | 7,0 | 3,889 | 1,9683 |
| [Recomendações de anteriores chefias] | 54 | ,0 | 7,0 | 4,167 | 1,9787 |
| [Acções de voluntariado] | 54 | ,0 | 7,0 | 3,926 | 2,0267 |
| [Palavrões] | 54 | ,0 | 6,0 | 1,944 | 1,8266 |
| [Fotos impróprias (ex.:roupa interior)] | 54 | ,0 | 6,0 | 1,907 | 1,7404 |
| [Comentários negativos sobre atuais ou anteriores empregadores] | 54 | ,0 | 6,0 | 2,185 | 1,9433 |
| [Comentários negativos sobre atuais ou anteriores chefias ou colegas de trabalho] | 54 | ,0 | 7,0 | 2,204 | 2,0223 |
| [Erros gramaticais ou de pontuação] | 54 | ,0 | 7,0 | 2,389 | 1,9271 |
| [Referências a álcool] | 54 | ,0 | 6,0 | 2,111 | 1,7339 |
| [Referências a drogas] | 54 | ,0 | 6,0 | 1,907 | 1,6965 |
| [Referências a violência] | 54 | ,0 | 6,0 | 1,907 | 1,7512 |
| [Comentários discriminatórios] | 54 | ,0 | 6,0 | 1,944 | 1,8162 |
| [Outro (s)] | 54 | ,0 | 5,0 | ,259 | ,9940 |

20.1 Outro (s). Quais?

| | Frequência | Porcentagem |
|-----------------|------------|-------------|
| Ausente Sistema | 54 | 100,0 |

21. Desde quando utiliza as redes sociais em processos de recrutamento e seleção:

| | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | 2 | 3,7 | 3,7 | 3,7 |
| < 1 Ano | 15 | 27,8 | 27,8 | 31,5 |
| > 5 Anos | 4 | 7,4 | 7,4 | 38,9 |
| 1 a 2 Anos | 19 | 35,2 | 35,2 | 74,1 |
| 3 a 5 Anos | 14 | 25,9 | 25,9 | 100,0 |
| Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

22. Na sua opinião, a informação existente nas redes sociais sobre um candidato é preditiva do desempenho futuro do candidato.

| | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|---------------------------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido Concordo em grande parte | 7 | 13,0 | 13,0 | 13,0 |
| Concordo em parte | 22 | 40,7 | 40,7 | 53,7 |
| Discordo em grande parte | 9 | 16,7 | 16,7 | 70,4 |
| Discordo em parte | 5 | 9,3 | 9,3 | 79,6 |
| Discordo totalmente | 5 | 9,3 | 9,3 | 88,9 |
| Nem concordo nem discordo | 6 | 11,1 | 11,1 | 100,0 |
| Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

23.As redes sociais são um importante contributo nas tomadas de decisão dos processos de recrutamento e seleção

| | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|---------------------------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido Concordo em grande parte | 23 | 42,6 | 42,6 | 42,6 |
| Concordo em parte | 6 | 11,1 | 11,1 | 53,7 |
| Concordo totalmente | 14 | 25,9 | 25,9 | 79,6 |
| Discordo em grande parte | 1 | 1,9 | 1,9 | 81,5 |
| Discordo em parte | 2 | 3,7 | 3,7 | 85,2 |
| Discordo totalmente | 3 | 5,6 | 5,6 | 90,7 |

| | | | | |
|---------------------------|----|-------|-------|-------|
| Nem concordo nem discordo | 5 | 9,3 | 9,3 | 100,0 |
| Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

24. No futuro tenho interesse em recorrer às Redes Sociais como fonte de recrutamento e seleção.

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|---------------------------|------------|-------------|-----------------------|----------------------------|
| Válido | Concordo em grande parte | 21 | 38,9 | 38,9 | 38,9 |
| | Concordo em parte | 5 | 9,3 | 9,3 | 48,1 |
| | Concordo totalmente | 17 | 31,5 | 31,5 | 79,6 |
| | Discordo em grande parte | 1 | 1,9 | 1,9 | 81,5 |
| | Discordo em parte | 2 | 3,7 | 3,7 | 85,2 |
| | Discordo totalmente | 3 | 5,6 | 5,6 | 90,7 |
| | Nem concordo nem discordo | 5 | 9,3 | 9,3 | 100,0 |
| | Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

Bibliografia

Afonso C., Monteiro, D., Amaral, E., Neto, J., Remondes, J. (2016) *Marketing Digital & E-Commerce*. Editora Psicosoma. 1.^a Edição. Lisboa

Alméri, T. M., Mendes, A. D. C., Martins, L. F., & Luglio, R. G. (2014). *A influência das redes sociais nas organizações*. Revista de Administração da UNIFATEA, 7(7), 132-146.

Alméri, T. M., Martins, K. R., & Paiva de Paula, D. D. S. (2013). *O uso das redes sociais virtuais nos processos de recrutamento e seleção*. Educação, Cultura e Comunicação, 4(8): 77-94.

Araujo, G. D. (2013, January). *A Influência das Redes Sociais Nos Processos de Recrutamento das Empresas*. In Anais do Congresso Nacional Universidade, EAD e Software Livre (Vol. 2, No. 3).

Black, S. L., & Johnson, A. F. (2012). *Employers' use of social networking sites in the selection process*. The Journal of Social Media in Society, 1(1).

Brown, V. R., & Vaughn, E. D. (2011). *The writing on the (Facebook) Wall: The use of social networking sites in hiring decision*. Journal of Business and psychology, 26 (29), 219.

Cassiano, C. N., Lima, L. C., & dos Santos Zuppani, T. (2016). *A eficiência das redes sociais em processos de recrutamento organizacional*. Navus-Revista de Gestão e Tecnologia, 6(2), 52-67.

Cardoso, A. A. (2016). *Atração, Seleção e Integração de talentos*. Editora Lidel. 1.^a Edição, Lisboa.

Chang, W., & Madera, J. M. (2012). *Using social network sites for selection purposes: An investigation of hospitality recruiters*. Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism, 11(3), 183-196.

Chiavenato I. (1999), *Planejamento, Recrutamento e seleção de Pessoal. Como agregar talentos à empresa*. 4.^a edição. Editota Atlas SA – São Paulo.

Clark, L. A., & Roberts, S. J. (2010). *Employer's use of social networking sites: A socially irresponsible practice*. Journal of Business Ethics, 95(4), 507-525.

Coutinho, C. P. (2014). *Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas*. Leya.

Davison, H. K., Maraist, C., & Bing, M. N. (2011). *Friend or foe? The promise and pitfalls of using social networking sites for HR decisions*. Journal of Business and Psychology, 26(2), 153-159.

Davison, H. K., Bing, M. N., Kluemper, D. H., & Roth, P. L. (2016). *Social media as a personnel selection and hiring resource: Reservations and recommendations*. In *Social Media in Employee Selection and Recruitment*. Springer International Publishing (pp. 15-42).

EUROSTAT. *Individuals using the internet for participating in social networks*. Consultado em: <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&language=en&pcode=tin00127>

Fidalgo, A. I., & Carneiro, J. *Desenvolvimento Tecnológico – O impacto da tecnologia nos processos de recrutamento e seleção*. Cielo 2016 – Novos Desafios para o mundo do trabalho. Universidade Católica Portuguesa. Porto

Gomes, J., Cunha, M., Rego, A., Cunha, R., Cabral-Cardoso, C., & Marques, C. (2015). *Manual de Gestão de Pessoas e do Capital Humano*. Edições Sílabo. 3ª Edição. Lisboa

Gomes, T. C., Scherer, L. A., Löbler, M. L., & Estivaleta, V. D. F. B. (2012). *Recrutamento pela internet: a utilização das redes sociais virtuais*. Seminário Nacional de Inclusão Digital.

Guimarães, M. F., & de Oliveira Arieira, J. (2008). *O processo de recrutamento e seleção como uma ferramenta de gestão*. Revista de Ciências Empresariais da UNIPAR, 6(2).

IDC Portugal (2015). *Social Business: Como criar valor para o seu negócio? Portugal Tech Insights 2020. Estudo sobre as principais tendências em Portugal*. Consultado em: http://www.portalidc.com/IDCTechInsights_SocialBusiness_Report.pdf

Ivancevich, J. M. (2007). *Gestão de recursos humanos*. 10.ª Edição. The McGraw-Hill Companies, Inc.

JobVite (2013) *Social Recruiting Survey Results 2013* – Consultado em: http://web.jobvite.com/rs/jobvite/images/Jobvite_2013_SocialRecruitingSurveyResults.pdf

Jornal de Noticias (2014), *As cinco maiores redes em Portugal e do Mundo*. Consultado em: <http://www.jn.pt/inovacao/interior/as-cinco-maiores-redes-em-portugal-e-do-mundo-3996480.html>

Machado, L. M. O. (2016). *A influência da informação publicada nas “redes sociais” no processo de seleção e recrutamento: um estudo exploratório na literatura*.

Marktest (2016). *Os portugueses e as redes sociais*. Consultado em: <http://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx>

Marques, V. (2017). *Redes sociais 360. Como comunicar online*. Conjuntura Actual Editora. Coimbra

Michael Page (2017) – *Guia On line*. Consultado em: <http://www.michaelpage.pt/minisite/guia-reputacao-online/DigitalGuidePT.pdf>

Mitter, G. V., & Orlandini, J. M. (2007). *Recrutamento on-line/internet*. Maringá Management, 2(2).

Publico (2013), *Se procura emprego não poste tudo na internet*. Consultado em: <https://www.publico.pt/2013/04/29/tecnologia/noticia/se-procura-emprego-nao-aposte-tudo-na-internet-1592854>

Reis, F. L. (2010). *Recrutamento, Seleção e Integração*. Editora RH. 1.^a Edição, Lisboa.

Ribeiro R. B., in Caetano, A., & Vala, J. (2007). *Gestão de recursos humanos: contextos, processos e técnicas*. Editora RH. Lisboa

Observador (2016). *Uso das redes sociais em Portugal triplicou em sete anos, mas empresas utilizam-nas pouco*. Consultado em: <http://observador.pt/2016/06/29/uso-das-redes-sociais-em-portugal-triplicou-em-sete-anos-mas-empresas-utilizam-nas-pouco/>

Queiroz., H. *A utilização das redes sociais virtuais em processos seletivos: avanços e desafios na área de Gestão de Pessoas*. X Congresso Nacional de Excelência em Gestão (2014) Rio de Janeiro

Vieira, M. P. D. S. (2010). *Impacto das novas tecnologias no recrutamento nas empresas especializadas de recrutamento e seleção*. Dissertação de Mestrado em Gestão de Recursos Humanos. Instituto Universitário de Lisboa.

Yin, R. K. (2005). *Estudo de caso. Planejamento e Métodos*. Porto Alegre: Bookman